



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SALINAS
DE TOMABELA CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR

TRABAJO DE TITULACIÓN

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO

RAMOS PUNGAÑA ALEX PATRICIO

RIOBAMBA- ECUADOR

2016

©**2016**, Alex Patricio Ramos Pungaña

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

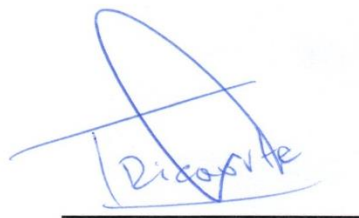
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES


ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SALINAS DE TOMABELA CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR**, de responsabilidad del señor Alex Patricio Ramos Pungaña, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. CARLOS RICAURTE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. DANIELA CASTILLO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Alex Patricio Ramos Pungaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de abril del 2016



Alex Patricio Ramos Pungaña

Cédula de Ciudadanía: 0202070413

Yo, Alex Patricio Ramos Pungaña, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ALEX PATRICIO RAMOS PUNGAÑA

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo, en mi vida estudiantil y personal lo dedico con mucho cariño a mis padres Norma y Mesías, quienes con mucho amor y esfuerzo dieron todo de ellos para que este proyecto personal de vida se haga realidad, a mis herman@s Cristian, Carlita y José, quienes me han brindado su apoyo incondicional para alcanzar esta meta. A la ESPOCH, de quien siento muy orgulloso de representar, a mis profesores quienes me proporcionaron todas las herramientas necesarias para culminar mi carrera. Hoy quiero dedicarles este triunfo porque sin su inspiración no tendría sentido el haber alcanzado esta meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darle el regalo más grande que es la vida, por todas esas bendiciones que desde el más allá me ha dado para seguir con mi camino y poder cumplir cada una de mis metas.

A mis padres Nomita y Mesías, quienes fueron el fundamento para poder estudiar y quienes han estado siempre a mi lado en las buenas y en las malas, a mis herman@s que les quiero mucho por ser esos amigos incondicionales en todo tiempo, de la misma manera quiero agradecer a mi Director y miembro de Tesis Carlos Ricaurte y Daniela Castillo el cual ha sabido guiarme en el desarrollo y hasta la culminación de mi proyecto de titulación. Además a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo donde fue mi segunda casa, donde recibí muchos conocimientos y experiencias de mis profesores.

A toda mi familia en general que de una u otra forma han compartido momentos agradables en mi trayectoria estudiantil, también agradezco a mis amigos más cercanos, amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí son ellos con quien prácticamente he vivido las mismas historias y hemos querido vernos como profesionales son sin lugar a duda una referencia que nunca los podre dejar de lado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SALINAS DE TOMABELA CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. OBJETIVOS.....	4
1. Objetivo general	4
2. Objetivos específicos.....	4
C. HIPÓTESIS	4
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. TURISMO	5
1. Turismo interno.....	5
2. Turismo receptor.....	5
3. Turismo emisor	6
4. Turismo sostenible.....	6
5. Ecoturismo	6
B. MARKETING	7
1. Definición de marketing	7
2. Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo	8
C. PLAN DE MARKETING.....	9
1. Definición de Plan de Marketing.....	9
2. Tipos de Marketing.....	10
D. ESTUDIO DE MERCADO	11
1. Mercadeo	12
2. Mercado	13
3. Requisitos de la segmentación.....	14
4. Criterios de segmentación.....	14
5. Estrategias de la segmentación	14

6. Estructura del mercado	15
E. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	16
1. Definición de la demanda	16
2. Tipos de demandas.....	17
3. Determinación del universo y la muestra	17
4. Preparación de la encuesta	18
F. ANÁLISIS DE LA OFERTA	19
1. Oferta	19
G. MARKETING MIX.....	22
1. Concepto	23
2. Importancia	23
3. Componentes	23
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	27
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	27
1. Localización.....	27
2. Ubicación geográfica	27
3. Límites	27
4. Características climáticas.....	28
5. Clasificación ecológica	28
6. Materiales y equipos	28
B. METODOLOGÍA.....	29
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Estudio de mercado, se procedió a:	29
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Definir la filosofía para las actividades de Marketing turístico en Salinas	32
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaboración del mix de marketing.....	33
V. RESULTADOS.....	34
A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SALINAS	34
1. Salinas de Tomabela	34
2. Sistema turístico de la parroquia Salinas	38
B. ESTUDIO DE MERCADO	71

1. Analizar la demanda	71
2. Definición del universo y cálculo de la muestra.....	71
3. Elaboración del cuestionario.....	73
4. Trabajo de campo.....	74
5. Tabulación	74
6. Perfil del turista.....	104
C. FASE FILOSÓFICA	106
1. Misión	106
2. Visión.....	106
3. Objetivos	107
4. Políticas.....	107
5. Valores	107
D. MIX DE MARKETING	108
1. Producto	108
2. Precio	127
3. Punto de equilibrio.....	131
4. Plaza.....	136
5. Promoción	140
VI. CONCLUSIONES	156
VII. RECOMENDACIONES	158
VIII. RESUMEN	159
IX. SUMARY.....	160
X. BIBLIOGRAFÍA.....	161
XI. ANEXOS	165

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura III-1 Estructura de Mercado	15
Figura III-2 Sistema turístico.....	20
Figura III-3 Ciclo de vida de un producto	25
Figura V-1 Mapa de Salinas de Tomabela, Cantón Guaranda, provincia de Bolívar	34
Figura V-2 Mapa Temático del Ecuador	36
Figura V-3 Mapa Temático de la Provincia Bolívar	36
Figura V-4 Mapa de la parroquia Salinas de Tomabela	37
Figura V-5 Sistema Turístico	38
Figura V-6 Diente del Inca	39
Figura V-7: Minas de Sal	40
Figura V-8 Cueva de Dos Pisos.....	41
Figura V-9 Farallones de Tiagua	42
Figura V-10 Mirador Tablón Ventanas	43
Figura V-11 Zonas de vida de la parroquia Salinas.....	45
Figura V-12 Censo del INEC 2010 de la población de Salinas de Tomabela.....	68
Figura V-13 Edad	75
Figura V-14 Genero.....	76
Figura V-15 Nivel de instrucción.	77
Figura V-16 Ocupación	78
Figura V-17 Con quien viajan los encuestados.	79
Figura V-18 Con cuantas personas viajan	80
Figura V-19 En que mes prefiere viajar	81
Figura V-20 Tipo de hospedaje que prefiere.	82
Figura V-21 Medios que utilizan para informase	83
Figura V-22 Principal motivo de viaje.	84
Figura V-23 Tiempo de permanencia en el destino.....	85
Figura V-24 Cuánto gasta por día por persona.....	86
Figura V-25 Servicios turísticos que utilizan al momento de realizar su viaje	87
Figura V-26 Conoce Salinas de Tomabela, ubicado en la provincia Bolívar.....	88

Figura V-27 Como considera el producto turístico de Salinas de Tomabela	89
Figura V-28 Actividades que realizaron en Salinas de Tomabela.....	90
Figura V-29 Tiempo de permanencia en Salinas de Tomabela.....	91
Figura V-30 Cuando viajo por última vez a Salinas de Tomabela.....	92
Figura V-31 Consume productos el Salinerito	93
Figura V-32 Recomendaría visitar Salinas de Tomabela	94
Figura V-33 Le gustaría conocer Salinas de Guaranda	95
Figura V-34 Quien organiza su viaje.....	96
Figura V-35 Tiempo de duración de su viaje que prefiere	97
Figura V-36 Actividades que les gustaría realizar en Salinas de Tomabela	98
Figura V-37 Actividades de preferencia para la ciudad de Guayaquil	99
Figura V-38 Actividades de preferencia para la ciudad de Quito	100
Figura V-39 Actividades de preferencia para la ciudad de Guaranda.....	101
Figura V-40 Actividades de preferencia para la ciudad de Ambato.....	102
Figura V-41 Cómo realiza su pago.....	103
Figura V-42 Logotipo del centro de turismo comunitario Salinas de Tomabela	112
Figura V-43 Mapa temático de Salinas de Tomabela.....	124
Figura V-44 Rutas de loa paquetes turísticos	125
Figura V-45 Croquis de la parroquia Salinas de Tomabela	126
Figura V-46 Punto de equilibrio.....	131
Figura V-47 Gráfico del punto de equilibrio.....	134
Figura V-48 Canal de distribución directo	137
Figura V-49 Canal de distribución indirecto	138
Figura V-50 Hojas membretadas.....	144
Figura V-51 Sobres membretados	145
Figura V-52 Tarjetas de presentación.....	145
Figura V-53 Pagina web	146
Figura V-54 Parte exterior del tríptico de presentación	148
Figura V-55 Parte interior del tríptico	149
Figura V-56 Poster promocional del centro de turismo comunitario Salinas	150
Figura V-57 Parte frontal de la postal del CTCS	151

Figura V-58 Parte trasera de la postal del CTCS	151
Figura V-59 Gorras con el logotipo del CTCS.....	152
Figura V-60 Cantimploras plásticas con el logotipo del CTCS	152
Figura V-61 Camisetas con el logotipo del CTCS	153
Figura V-62 Esferos con el logotipo del CTCS.....	153
Figura V-63 Jarros con el logotipo del CTCS	154
Figura V-64 Llaveros con el logotipo del CTCS.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla V:1 Edad.....	75
Tabla V:2 Genero	76
Tabla V:3 Nivel de instrucción.....	77
Tabla V:4 Ocupación.....	78
Tabla V:5 Con quien viajan los encuestados.....	79
Tabla V:6 Con cuantas personas viajan.....	80
Tabla V:7 En que mes prefiere viajar	81
Tabla V:8 Que tipo de hospedaje prefiere	82
Tabla V:9 Medios que utilizan para informarse	83
Tabla V:10 Motivo de viaje.....	84
Tabla V:11 Tiempo de permanencia en el destino	85
Tabla V:12 Cuánto gasta por día por persona	86
Tabla V:13 Servicios turísticos que utilizan al momento de realizar su viaje.....	87
Tabla V:14 Conoce Salinas de Tomabela	88
Tabla V:15 Como considera en producto turístico de Salinas.....	89
Tabla V:16 Actividades que realizaron en Salinas de Tomabela	90
Tabla V:17 Permanencia en Salinas de Tomabela	91
Tabla V:18 Cuando viajo por ultima ves a Salinas de Tomabela.....	92
Tabla V:19 Consume productos el Salinerito.....	93
Tabla V:20 Recomendaría visitar Salinas de Tomabela.....	94
Tabla V:21 Le gustaría conocer Salinas de Tomabela	95
Tabla V:22 Quien organiza su viaja	96
Tabla V:23 Tiempo de duración del viaje que prefieren	97
Tabla V:24 Actividades de preferencia en su visita a Salinas de Tomabela	98
Tabla V:25 Actividades de preferencia para la ciudad de Guayaquil	99
Tabla V:26 Actividades de preferencia para la ciudad de Quito	100
Tabla V:27 Actividades de preferencia para la ciudad de Guaranda	101
Tabla V:28 Actividades de preferencia para la ciudad de Ambato	102
Tabla V:29 Cómo realiza su pago	103

Tabla V:30 Estructura de costos paquete 1 (Degustando nuestro producto el Salinerito)	127
Tabla V:31 Estructura de costos del paquete 2 (Visitando nuestra riqueza natural)	128
Tabla V:32 Estructura de costos del paquete 3 (Cabalgando a otra realidad)	129
Tabla V:33 Estructura de costos del paquete 4 (Full Day)	130
Tabla V:34 Cálculo de salarios	132
Tabla V:35 Cálculo de depreciaciones de activos fijos	132
Tabla V:36 Costos fijos	133
Tabla V:37 Cálculo del punto de equilibrio	133

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexos XI-1 Spot radio Tv	165
Anexos XI-2 Proforma papelería.....	167
Anexos XI-3 Proforma material pop	168
Anexos XI-4 Proforma material	169
Anexos XI-5 Encuesta	170

I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SALINAS DE TOMABELA CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR

II. INTRODUCCIÓN

“El Ecuador es uno de los 17 países más megadiversos del mundo, es decir, es uno de los países que tiene la mayor diversidad de animales y plantas por área.” (Castellanos, 2013, págs. 2-4)

Ecuador es un país que se destaca por su variada cultura y gran biodiversidad, pese a su pequeña extensión territorial presenta cuatro regiones diferentes como son: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; además, gracias a su posición geográfica cuenta con diversos pisos climáticos generando una variedad de hábitats ricos en flora, fauna y paisajes.

La política del Estado Ecuatoriano para el sector turístico define líneas de acción para la gestión interinstitucional, buscando dinamizar la economía nacional en el ámbito de la actividad turística, mediante la coordinación y acción de las entidades públicas, privadas y comunitarias, a través de una gestión eficiente, mejorando la competitividad del sistema turístico con productos y servicios innovadores y de calidad con un valor agregado, optimizando las oportunidades que genera el turismo bajo la filosofía de la sostenibilidad para una mejor calidad de vida de los habitantes, de la misma manera cumpliendo los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. (Paguay, 2012)(párr.2-5)

En este contexto la provincia de Bolívar ubicada en la parte central de los andes ecuatorianos, posee uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador, como es la parroquia de Salinas cuyo nombre se debe a una vertiente de agua salada, líquido que ha servido milenariamente para la obtención de la sal y como fuente de ingresos económicos para la localidad.

Esta parroquia es un ejemplo de organización comunitaria que aprovecha la riqueza agrícola, geográfica y natural de la región, donde el sistema de cooperativismo ha sido un factor

importante para su desarrollo, mediante esta forma de organización se han creado decenas de microempresas familiares y comunitaria donde se producen textiles, confites, lácteos, plantas medicinales, artesanías, entre otras actividades productivas. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

En el marco del desarrollo sostenible productivo, la presente investigación se enfoca al diseño de un plan de marketing turístico, que tiene como finalidad ofrecer información fiable, veraz y actualizada a través de la investigación de mercados para incluir productos turísticos adecuados que asocie de manera responsable las actividades productivas (microempresas), así como actividades turísticas alternas y tradicionales, que generen múltiples beneficios a los pobladores, de esta manera permita dinamizar la economía de la parroquia. Por medio del cual se dará a conocer los productos y servicios turísticos con una estrategia de competitividad y posicionándola adecuadamente en el mercado.

El Plan de Marketing Turístico para la parroquia Salinas de Tomabela se define como una necesidad para mejorar la rentabilidad del centro de turismo comunitario mediante estrategias de promoción, desarrollo y financieras que aseguren la estabilidad de la misma a largo plazo; la investigación efectuada demuestra las oportunidades que esta parroquia tiene para diversificar y fortalecer la demanda; mejorando la competitividad lo cual atrae segmentos de mercado con mejores ingresos, esto a la vez genera trabajos directos e indirectos para el sector lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida de la zona

A. JUSTIFICACIÓN

La actividad turística en nuestro país durante las últimas décadas ha demostrado ser capaz de generar ingresos económicos, ofreciendo bienestar y prosperidad a varios sectores del país, constituyéndose en una política de estado. Lo que se espera para el año 2020 que Ecuador consolide al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país, la misma que genere oportunidades de empleo y de mejoramiento

de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2014, el porcentaje del consumo turístico receptor en el PIB se ubicó en el 1.5%, mayor al registrado en el 2013 (1.3%), con lo cual se observa un aumento en el ingreso de divisas por turismo en este año, como resultado de la implementación de estrategias promocionales orientadas a incrementar tanto las llegadas de visitantes no residentes, como del gasto de consumo turístico receptor. En lo que respecta a la Recaudación Tributaria que proviene de actividades turísticas, se registra USD 150.547.760 que corresponde a las actividades de Hoteles y Restaurantes, con un aporte significativo de la Provincia de Pichincha, representado en el 54,8% en el año 2014, seguido de la Provincia de Guayas con el 23.4%, entre otras provincias que presentan un menor aporte. Así mismo, la contribución de Agencias de Viajes, Organizadores de Excursiones y Guías Turísticos en el año 2013, alcanzó los USD 19.321.138

La provincia de Bolívar cuenta con unos los principales atractivos turísticos que es sin duda la parroquia Salinas de Tomabela que en las últimas tres décadas se ha convertido en un centro de atracción turística, visitado por turistas nacionales y extranjeros, Según registros de la Oficina de Turismo Comunitario 8000 turistas visitaron la parroquia en el año 2014, de ellos un 90% son turistas nacionales y el 10% restante extranjeros, lo que ha generado un importante flujo de divisas para la economía local. (Corporación de Desarrollo Grupo Salinas , 2014)

Es por esta razón que surge la necesidad de realizar un plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela, que busca atraer mercados nacionales e internacionales además de posicionar como un producto turístico de gran relevancia, permitiendo la operación turística del producto, la sostenibilidad ambiental y cultural del patrimonio, y la rentabilidad económica del proyecto, mismo que se basa en el marco legal de la planificación del Estado Ecuatoriano, y el interés por el desarrollo del turismo, que es mencionado como uno de los principales objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, y se apoya indiscutiblemente con la planificación turística PLANDETUR 2020, y el Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda provincia de Bolívar.

2. Objetivos específicos

- a. Realizar un estudio de mercado.
- b. Definir la filosofía para la gestión turística de la parroquia Salinas.
- c. Elaborar el mix de marketing.

C. HIPÓTESIS

La elaboración del plan de marketing para la parroquia Salinas, permite definir como se debe estructurar la oferta turística y definir los canales de comercialización y estrategias de publicidad.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según la (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015) menciona que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (párr. 2-3)

El turismo es un conjunto de actividades que realizan dichas personas en sus diferentes desplazamientos y estancia, en lugares diferentes a su lugar habitual por un periodo menor a un año, con fines diferentes que pueden ser ocio, recreación, negocio, u otras motivaciones. (Cabarcos, 2006) (párr.2)

1. Turismo interno

Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro del Ecuador, ya que es un tipo de turismo bastante frecuente. (Cabarcos, 2006) (párr.4)

2. Turismo receptor

Incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior a un año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde la filosofía económica. (Cabarcos, 2006), (párr.5)

3. Turismo emisor

Engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no en su país de residencia. (Cabarcos, 2006) (párr.6)

4. Turismo sostenible

El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificados estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal. (Cabarcos, 2006)

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2014, pág. 20)

5. Ecoturismo

Según. (Ruiz & Solis, 2007) , menciona que:

El turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más apremiantes expectativas de mundo actual. Por un lado es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro lado, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una explotación consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural. Sin embargo el turismo comunitario no es una etiqueta que encierre un dominio conceptual claro, sobre todo a nivel analítico. El principal problema para clarificar esta forma de gestión turística viene de la propia nomenclatura a utilizar del reconocimiento de esta literatura especializada. De la misma manera encontramos otros

términos asociados al turismo comunitario como son, ecoturismo, etnoturismo, turismo étnico, turismo rural, etc

B. MARKETING

1. Definición de marketing

El marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Que se ocupan fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un determinado producto, sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido y abarca aspectos conocidos como publicidad y promoción. (Lerma & Márquez, 2010, págs. 6-8)

(Philip & Gary, 2007, págs. 2-5), Define el marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. En otras palabras, según este mismo investigador, el objetivo del marketing es “percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas”.

El marketing es la disciplina que, haciendo uso de la psicología de mercado, se dedica a estudiar y dar soluciones sobre la demanda, conformada por los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y la oferta, para la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (empresas, entidades públicas, etc.) o localidades (un destino, municipio, etc.). Está conformado por un conjunto de principios, metodologías, estrategias y técnicas a través de las cuales se busca acceder y captar determinado mercado (o diversos mercados), colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de comprar en demanda efectiva de bienes y servicios. (Vértice, S.L, 2007), (párr.1-4)

2. Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo

El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas, de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Abarca técnicas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para divulgar los productos turísticos y diversas campañas para estimular la compra y/o consumo en el mercado objetivo.

El marketing turístico usualmente es aplicado por empresas, destinos y administraciones públicas pues para alcanzar sus objetivos de promoción y venta del producto de la oferta turística. Los responsables de llevar a cabo el marketing turístico de un destino o una empresa deben tomar decisiones y realizar acciones orientadas a:

- a. Desarrollar acciones orientadas a la publicidad y las relaciones públicas institucionales.
- b. Acudir u organizar eventos y ferias para dar a conocer los productos turísticos y comercializar el destino.
- c. Apoyar campañas y acciones del sector privado para estimular la demanda en el mercado emisor (región de origen).
- d. Definir la imagen turística en relación con la demanda (específicamente en función al mercado objetivo al que desea dirigirse el municipio), sus atractivos, su planta turística y su tipología funcional.
- e. Entre otras acciones específicas.

Para lograr con éxito el proceso de promoción y venta del producto de la oferta turística es necesario contar con un Plan Integral de Marketing Turístico, el cual debe desarrollarse a cualquier escala (local, regional, nacional o internacional). Este es un documento donde se

especifica las decisiones adoptadas en relación con el mercado, con el tipo de producto, con los canales de distribución a utilizar, los precios a los que será vendido y las características de la promoción y operaciones de venta por desarrollar durante el proceso de comercialización.

El marketing turístico se da para conectar a la demanda con la oferta, dentro de las relaciones que se generan en el mercado turístico. Dada la dinamicidad y los grandes cambios en el mercado turístico, se hace indispensable emplear técnicas de marketing y comercialización para diferenciar y posicionar tanto los productos turísticos y los servicios ofertados dentro de las nuevas tendencias que se presentan (Rendon, 2010), (párr.1-8)

C. PLAN DE MARKETING

1. Definición de Plan de Marketing

Para (Rrodríguez Santoyo, 2006) El plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. En el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece. (parr 4)

El Plan de Marketing debe reflejar no solo el plan de acción para un año determinado, sino también representar una aproximación al marketing que sea algo más que un plan de ventas ambicioso o una estrategia de adquisición de espacio en los medios de comunicación. Para sobrevivir y tener éxito en el paisaje actual del marketing, las empresas deben cambiar de poder y control sobre los profesionales del marketing a habilitar y cooperar con ellos. Y deben emplear métodos nuevos como la automatización de ventas, el marketing integrado, las organizaciones del marketing basadas en procesos y el acceso a medios digitales. El plan de marketing es un plan de acción que elaboran las empresas en donde se deben especificar los objetivos y estrategias del departamento de mercadotecnia. (párr. 5)

2. Tipos de Marketing

Según (Cristi, 2011) respecto a los tipos de marketing se encuentran:

a. Marketing Online

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización. (párr.4)

b. Neuromarketing

Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.(párr.5)

c. Marketing Social

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. (párr.8)

d. Marketing Verde (Green Marketing)

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable. (párr.10)

e. Marketing Experiencial

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí. (párr.12)

f. Marketing Integral

También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen marketing. (párr.13)

g. Blended Marketing

Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí. (párr.14)

h. BTL

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos. (párr.15)

i. Marketing Viral

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. (párr.16)

D. ESTUDIO DE MERCADO

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

- Permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad
- Ofrece una visión actualizada del sector donde se desea realizar la actividad, es decir cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.
- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.

- Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocios, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. También te aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2011, págs. 1-15)

1. Mercadeo

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para lo que requieran los compradores, además se entusiasman, los comprenden y los vuelven a comprar, y luego los recomiendan a sus amigos.

Tradicionalmente han expuesto diferentes expertos de tema las 4P del mercadeo o marketing: Precio, Plaza, Promoción y Producto o Servicio, pero la cifra sigue en aumento. Se incluyen en este artículo varios pilares adicionales a las 4P que se deben tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo ajustadas al contexto actual del mundo. Tales pilares son: Necesidades del Consumidor, Segmentación, Posicionamiento, Marketing Mix.

Es la investigación y el análisis que realiza el micro empresario con la finalidad de poder proyectarse hacia futuro, también son las actividades que se realizan con el objeto de trasladar los productos al consumidor a fin de satisfacerlos y obtener ganancias. (Arango Muñoz, 2009, págs. 15-23)

2. Mercado

Los mercados son compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. (Núñez, 2010, pág. 15)

a. Tipos de mercado

Según (Ricaurte, 2007, pág. 25)

1) Mercado Organizacional

Formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

2) Mercado de Consumidores

Formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares.

3) Segmentación del Mercado

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

3. Requisitos de la segmentación

- a. Identificables y su potencial de compra medible
- b. Accesibles: ser efectivamente alcanzados y servidos
- c. Sustanciales: ser o suficientemente grandes para ser rentables:
- d. Diferentes en sus comportamientos de compra o uso de producto
- e. Posibles de servir
- f. Defendibles

4. Criterios de segmentación

Generales: sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra consumo y del producto o servicio considerado.

- 1) Específicos: se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.
- 2) Objetivos: son fáciles de medir
- 3) Subjetivos: son difíciles de medir

5. Estrategias de la segmentación

a. Estrategia diferenciada

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos. (Ricaurte, 2007, pág. 26)

b. Estrategia concentrada

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno a pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa. (Ricaurte, 2007, pág. 26)

6. Estructura del mercado

Según (Ricaurte, 2007, pág. 26). Modernamente se entiende como mercado el espacio físico o imaginario en el que confluyen compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) para hacer efectivo e intercambio

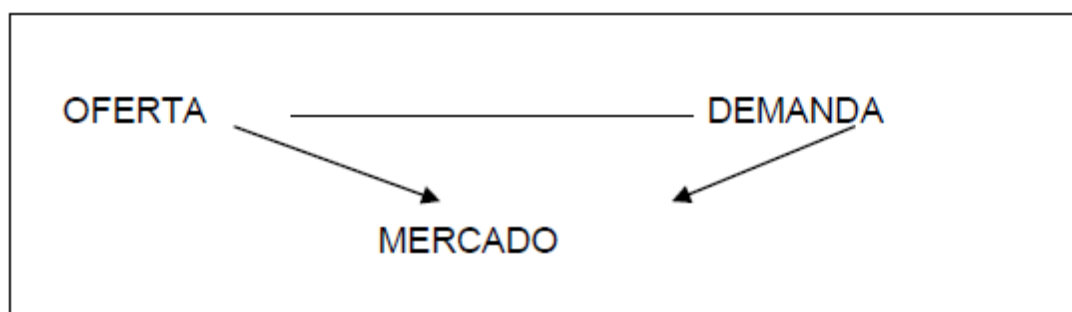


Figura III-1 Estructura de Mercado

Nota: En (Ricaurte, 2007, pág. 26)

E. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Definición de la demanda

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda. (párr.4)

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requieran la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. (Ramirez Hernandez, 2012), (párr.5-8)

a. Demanda turística

Se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la

existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. (Rodríguez U, 2013), (párr.4-7)

2. Tipos de demandas

Según (Ricaurte, 2007, págs. 26-28)

a. Demanda satisfecha

Es aquel porcentaje de la población demandante que se encuentra atendido eficientemente por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado

b. Demanda insatisfecha

Es aquel porcentaje de la demanda que no se encuentra atendido por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado, debido a una deficiente producción o disponibilidad de bienes y servicios

3. Determinación del universo y la muestra

a. Universo o población

El universo consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto.

Cuando se trabaja con universos muy numerosos resulta imposible entrevistar a todos para resolver el problema se emplea la teoría de sondeo, esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. (Ricaurte, 2007, págs. 40-43)

b. Muestra

Para el cálculo de la muestra se sugiere emplear una fórmula estadística a través del cual se puede obtener la dimensión de la muestra en función de la precisión deseada. Es indispensable establecer criterios de elección de muestras que permiten definir el alto grado representatividad de tal modo que se pueda inferir el resultado del estudio de la población considerando las características encontradas en la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de Canavos. (Ricaurte, 2007, pág. 41)

4. Preparación de la encuesta

Una de las herramientas más utilizadas para realizar la investigación de mercado es la encuesta, en ella se trasladan las preguntas que se requieren averiguar del mercado/cliente; las preguntas deben ser claras, concretas y breves. En este proceso se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- a. Diseñar el cuestionario de acuerdo con la naturaleza de la información requerida, debidamente detallada.
- b. Definición del prototipo de encuesta.
- c. Selección de las personas idóneas para proporcionar la información.
- d. Prueba piloto.
- e. Procesamiento e interpretación de resultados.

Cuantificación de la información a través del proceso de revisión, clasificación y tabulación de datos obtenidos. (Ricaurte, 2007, págs. 31-34)

F. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores), están dispuestos a poner en el mercado a un precio determinado

En la caracterización de la oferta se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Producto y/o servicios con los que cuenta.
- Condiciones de calidad.
- Características únicas.
- Precios.
- Autorizaciones con las que se cuenta (licencias)
- Capacidad de instalada.

a. Sistema turístico

Según (Noboa, 2006, pág. 3) El Sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentran en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turista o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber. Los atractivos y las siguientes actividades que estas posibilitan, la infraestructura social, la planta turística, y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen al visitante.

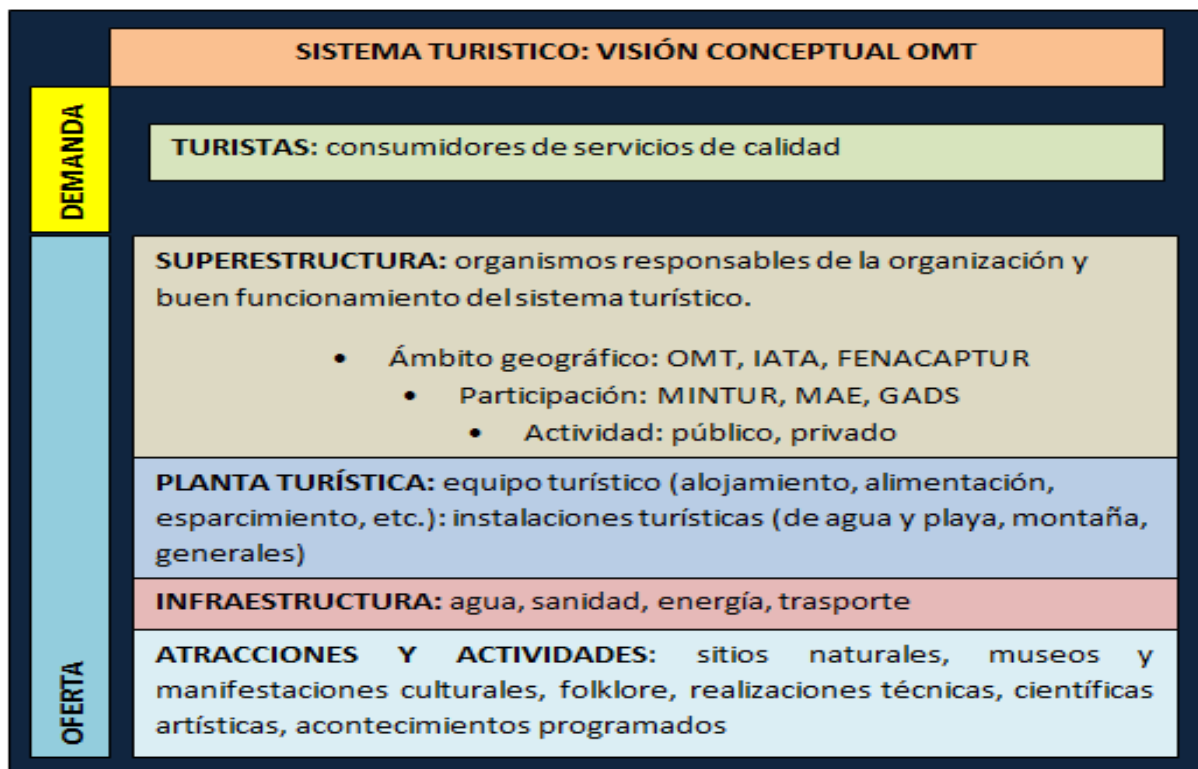


Figura III-2 Sistema turístico

Nota: En (Noboa, 2006, pág. 4)

1) Atractivos y actividades

a) Atractivos

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Calderón Rivera, 2009), (párr.3-6)

b) Actividades

Según (Reyna & Villalobos, 2012, págs. 25-27)

El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes. En la época moderna, sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión generaron un cambio radical en esta actividad, derivando en la aparición del llamado turismo masivo. Según varios autores, éste surge después de la segunda guerra mundial y ha crecido desde entonces de manera incesante.

Las actividades turísticas, van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y vacacional, con una serie de productos y servicios en los que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. Hoy en día, las actividades turísticas podemos clasificarlas en:

2) Infraestructura

La infraestructura turística en la economía moderna se entiende a la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un lugar para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la educación, vivienda, transporte, comunicación, energía. Dando el carácter de apoyo a la población de un país. Además la infraestructura es el segundo elemento de la estructura del patrimonio turístico. Es vital para el soporte de la planta turística, pues sus componentes son importantes para la puesta en valor del atractivo y para el desarrollo de la oferta. El concepto de infraestructural hace referencia al conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. (Bouillon R. C., 2012, pág. 10)

3) Planta turística

La planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos proporcionados por los prestatarios turísticos (hoteles, restaurantes, agencia de viajes), la diferencia con la infraestructura es que aquella consta de los servicios básicos generalmente suministrados por

el aparato estatal. Mientras que la planta turística incorpora los servicios turísticos propia mente dichos: alojamiento, transportación, agencias de viajes.

Este elemento también es conocido como la estructura productiva del turismo ya que por medio de sus servicios se hace posible, el desplazamiento, permanencia, y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar a los distintos elementos que conforman la planta turística les corresponde atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas. (Boullon R. , 2012, págs. 11-13)

4) Superestructura

El último elemento del patrimonio turístico está conformado por aquellos organismos públicos o privados que, de manera directa o indirecta, coordinan todo lo necesario para que el turismo se produzca con éxito. La superestructura, también conocida como supra estructura, se hallan en el nivel superior de los elementos que constituyen el patrimonio turístico, su misión es propiciar por todos los medios a su alcance el engranaje y óptimo funcionamiento de los otros elementos que en conjunto el producto turístico de un lugar (Boullon R. C., 2012, pág. 21)

G. MARKETING MIX

Según (Espinosa, 2014).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (párr.2-4)

1. Concepto

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2. Importancia

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

3. Componentes

a. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014), (párr.5-10)

1) Tipos de productos

Según (Thonson, 2006)

a) Productos o Bienes de Conveniencia

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

b) Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada

Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

c) Productos o Bienes de Especialidad

Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes. (párr.5-15)

2) Ciclo de vida de un producto

En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Cárdenas Rovira, 2012), (párr.10-13)

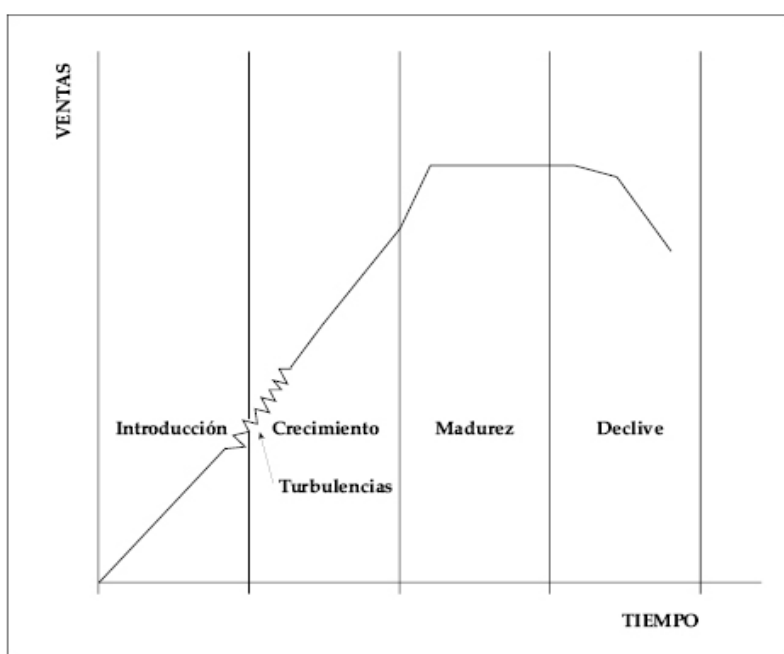


Figura III-3 Ciclo de vida de un producto

Nota: En (Ricaurte, 2007, pág. 51)

b. Precio

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)(párr. 3-6)

c. Promoción o comunicación

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido (Espinosa, 2014), (párr.7-9)

d. Distribución

Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc (Espinosa, 2014), (párr.13-15)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizó en las parroquias Salinas de Tomabela, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar

2. Ubicación geográfica

La parroquia Salinas de Tomabela se encuentra ubicada en la parte central del Ecuador, con un rango altitudinal que va desde los 800 msnm hasta 4200 msnm, y en las siguientes coordenadas proyectadas:

UTM, zona 17 S; Datum WGS 84

X: 720440

Y: 9844658

(Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

3. Límites

La Parroquia Salinas de Tomabela limita al norte con la parroquia Simiatug, al sur con el cantón Guaranda, al este con la reserva de producción faunística de Chimborazo y la provincia con su mismo nombre, al oeste con el cantón Echeandia y la Parroquia San Luis. (Polo, Bienvenidos a Salinas, 2016)

4. Características climáticas

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Promedio anual de precipitación: de 500 a 2.000mm.

Temperatura promedio: 15°C

Humedad Relativa: 70 – 80%

5. Clasificación ecológica

Según el (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2012), clasifica a la parroquia Salinas de Tomabela se encuentra dentro de la zona de vida, Paramo seco de los Andes Occidentales y se considera dentro del ecosistema Herbazal Húmedo Montano Alto Superior de Paramo, monte espinoso pre-montano, bosque húmedo pre-montano, así como en la parte subtropical pertenece al Bosque Húmedo Montano Bajo (b.h.M.B), según cada uno de los rangos altitudinales.

6. Materiales y equipos

a) Materiales

Hojas papel bond, lápiz, esferográficos, libreta de apuntes, CDs, borrador, pilas, tinta de impresora, minas

b) Equipos

Computadora, impresora, cámara digital, memorystick, GPS

B. METODOLOGÍA

La presente es una investigación aplicada de tipo no experimental, que se llevó a cabo, usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Estudio de mercado, se procedió a:

a. Analizar la demanda

a) Universos de estudio

Se formuló con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, el mismo que se centró en conocer el perfil del turista de las ciudades definidas como mercado objetivo.

El universo de estudio fue la población económicamente activa de las ciudades de: Ambato, Guayaquil, Quito y Guaranda

Cuadro: Población Económicamente Activa del universo de estudio

CIUDAD	PEA	PORCENTAJE
Ambato	334538	7.62%
Guayaquil	2177885	49%
Guaranda	107215	2.44%
Quito	1768576	40%
TOTAL	4388215	100%

Nota: En (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

b) Cálculo

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula para el cálculo de población finita.

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) * \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo de estudio.

E: Margen de error o precisión admisible (5%)

Z: Nivel de confianza (1.96).

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

$$\frac{4388215 (0,5*0,5)}{(4388215 - 1) (0,05/1,96)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n=384$$

Cuadro: Porcentajes de encuestas aplicadas en Ambato, Guayaquil, Guaranda y Quito,

CIUDAD	PEA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Ambato	334538	7.62%	29 (30)
Guayaquil	2177885	49%	188
Guaranda	107215	2.44%	17 (30)
Quito	1768576	40%	154
TOTAL	4388215	100%	384

Nota: En (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

c) Elaboración del cuestionario

Para elaboración del cuestionario se tomó variables relevantes a ser investigadas en el tema Plan de Marketing Turístico, se elaboró preguntas para obtener la información sobre el tema de estudio, posteriormente se realizó la sistematización de datos.

El cuestionario se elaboró en español, y contiene preguntas cerradas, las mismas que son:

- Preguntas de identificación: Edad, género, profesión, nacionalidad, etc.
- Preguntas de acción: Referidas a actividades de los encuestados. Ej. : ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?
- Preguntas de información: Para conocer los conocimientos del encuestado. Ej. : ¿Qué atractivos turísticos de Salinas conoce?
- Preguntas de opinión: Para conocer la opinión del encuestado. Ej. : Calificar los servicios consumidos

d) Trabajo de campo

La aplicación de las encuestas para la toma de información, se realizó en las ciudades de Guayaquil, Quito, Ambato, Guaranda, en el lapso de 30 días consecutivos durante el mes de Enero del año 2016, se aplicaron las encuestas en lugares estratégicos (Malls, puntos de información turística, centros comerciales, etc.) de cada una de las ciudades.

e) Tabulación

Para la tabulación de datos se utilizó como un programa informático el SPSS, para el ingreso y procesamiento de los diferentes datos tomados.

f) Análisis

La sistematización de datos permitió mejorar las oportunidades que tiene la parroquia Salinas como un producto turístico reconocido, misma que nos permitió tener una orientación clara para poder cumplir el segundo y tercer objetivo.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Definir la filosofía para las actividades de Marketing turístico en Salinas

a. Definir la filosofía institucional

La planificación estratégica es una parte esencial para definir lineamientos a desarrollar en el presente plan de marketing, cuya estructura fue definir los:

- Objetivos
- Misión
- Visión
- Políticas
- Estrategias

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaboración del mix de marketing

Se definió estrategias de posicionamiento, identificando el nicho de mercado y se tomaron en cuenta los siguientes parámetros

a. Producto

- Selección del targets
- Definición del producto. (valor diferencial)
- Branding

b. Plaza

- Canales de distribución y comercialización.

c. Precio

- Precio final
- Política de cobro

d. Promoción

- Promoción.
- Publicidad

V. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SALINAS

1. Salinas de Tomabela

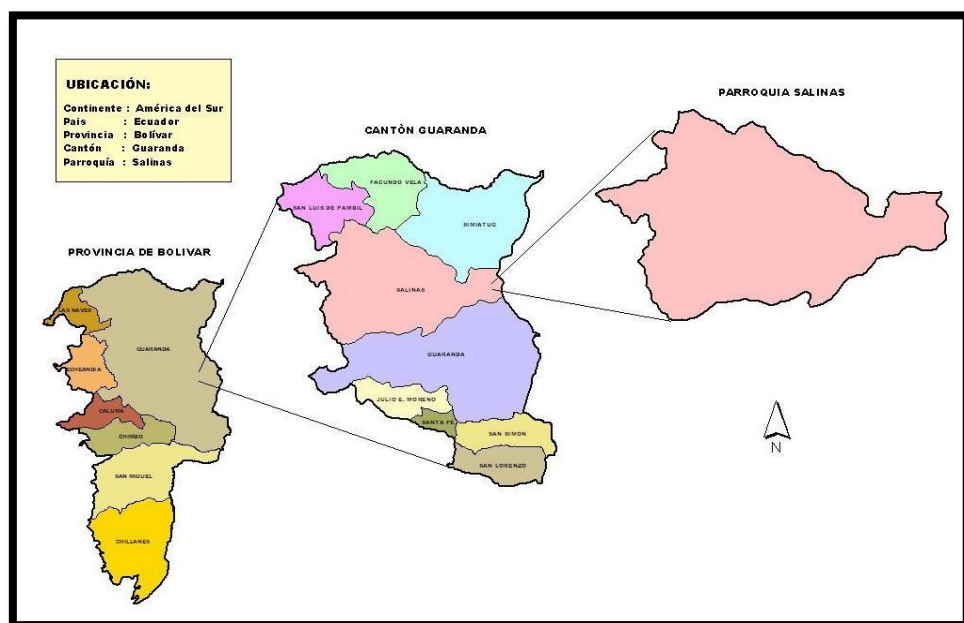


Figura V-1 Mapa de Salinas de Tomabela, Cantón Guaranda, provincia de Bolívar

Nota: En (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Salinas de Tomabela se encuentra ubicada en la parte central de la sierra ecuatoriana, 30Km al norte del cantón Guaranda capital de la provincia de Bolívar, esta parroquia tiene 33 comunidades que van desde la parte alta con 4200msnm hasta la parte subtropical con 800msnm, el casco parroquial está a 3550msnm.

El nombre Salinas viene gracias a la existencia de unas vertientes de agua sal, llamadas también minas de sal, donde fue la primera fuente de ingresos para los pobladores hasta hace dos décadas, desde el año 1884 toma su nombre oficial como Salinas de los Tomabela, una de las ultimas etnias situadas en esta localidad. (Polo, La Puerta Abierta, 2002)

La Cooperativa Salinas, primera organización formada dentro de esta parroquia, se inició con 15 socios que vivían en el centro parroquial, a los que se sumaron nuevos integrantes pertenecientes a las diferentes comunidades. Se estableció que el principal problema era el económico y se orientó los esfuerzos a incentivar el ahorro familiar. Una de las políticas novedosas de la Cooperativa fue la de no repartir las utilidades a los trabajadores, para poder realizar inversiones en bienestar común.

Desde aquellos tiempos uno de los principales objetivos ha sido transformar la materia prima en productos procesados, dando un valor agregado y de esta forma generar fuentes de trabajo, ha sido desde hace décadas una tarea que ha seguido aplicando en todas las direcciones posibles, alcanzando incluso la transformación de materias primas no disponibles en la zona. Así de las carnes se elaboran embutidos, de las frutas - mermeladas, de los granos – harinas – panes - galletas y fideo, del cacao - chocolates, de los hongos (nacidos espontáneamente abajo de los millones de pinos plantados en la zona) elegantes recetas de hongos secos, de la cabuya – shigras, de la paja -elegantes canastas sin nombrar la preparación de hierbas medicinales y aromáticas. (Montserrat & Yanchaliquin, 2009, págs. 15-20)

El Cabildo de la parroquia Salinas ha propuesto desde el año 2015 llevar a cabo el trabajo en el área de turismo comunitario, proponiendo de esta manera buscar la legalidad del CTCS, para el trabajo mancomunado entre los prestadores de servicios turísticos, Grupo Salinas, entidades públicas y privadas. Donde se orienta a trabajar bajo la filosofía de turismo comunitario y la economía solidaria (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016, pág. 52)

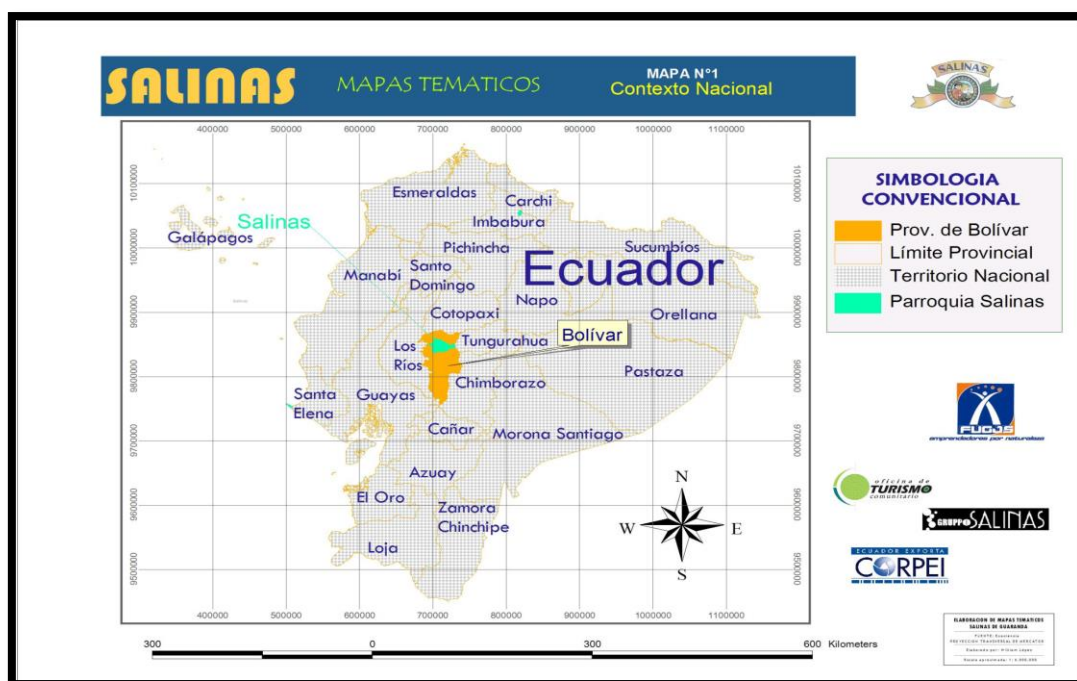


Figura V-2 Mapa Temático del Ecuador

Nota: En (Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2010)

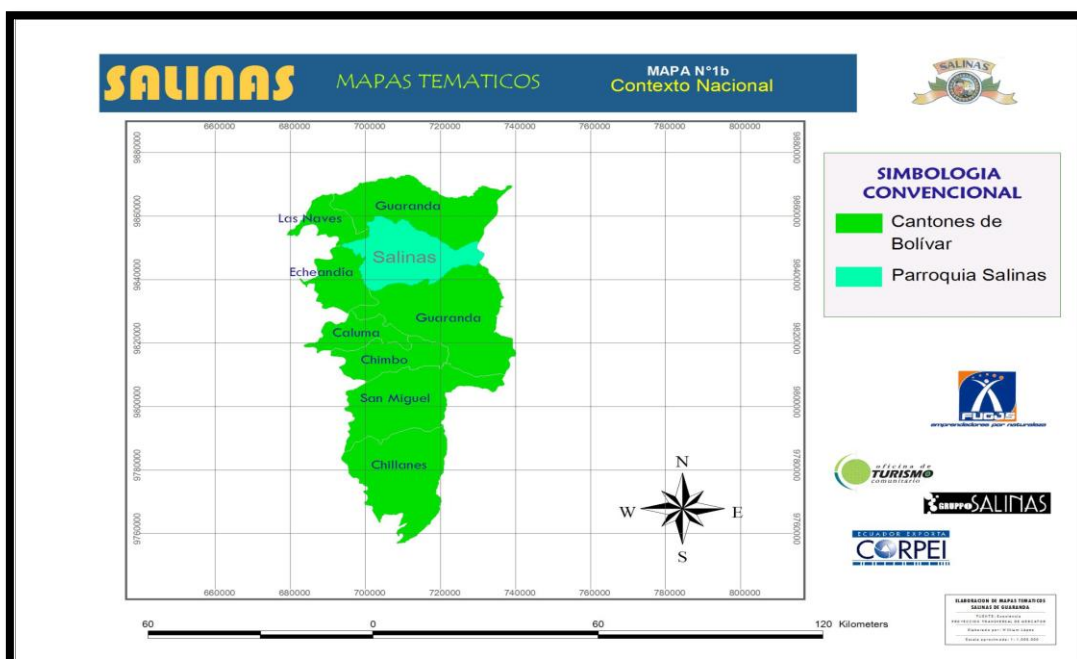


Figura V-3 Mapa Temático de la Provincia Bolívar

Nota: (Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2010)

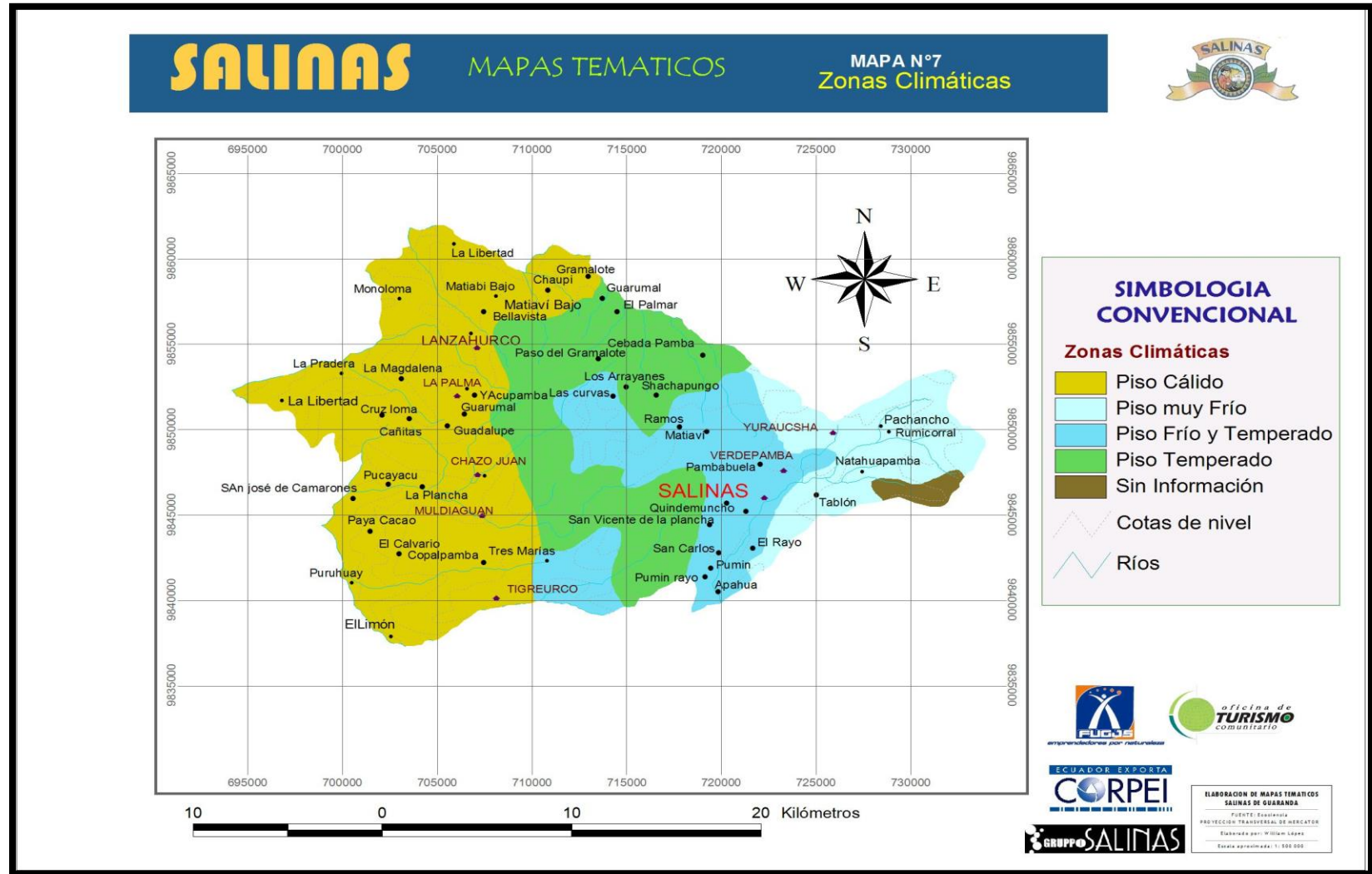


Figura V-4 Mapa de la parroquia Salinas de Tomabela

Nota: (Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2010)

2. Sistema turístico de la parroquia Salinas

(Noboa, 2006, pág. 4), establece que el sistema turístico está compuesto por:



Figura V-5 Sistema Turístico

Nota: (Noboa, 2006, pág. 4)

a. Oferta

1) Atracciones y actividades

Las características geográficas, sociales y culturales de Salinas y sus comunidades campesinas ofrecen un mosaico de actividades productivas y organizativas. Los turistas que llegan a Salinas pueden realizar tours con guías locales, por las diferentes microempresas y los atractivos turísticos ubicados dentro y fuera del casco parroquial.

a) **Sitios naturales**

- i. **Diente del Inca.-** Es una roca de formación natural que está ubicado al norte del casco parroquial en vehículo a unos 15 a 20 minutos, a caballo o caminando de 2 a 3 horas, es parte del páramo a 4000msnm, en el diente del inca se puede realizar algunas actividades como caminatas, escalada deportiva, observación de flora y fauna de paramo, cuevas naturales formadas dentro de la roca, en verano se puede observar la apuesta del sol. (Polo, Bienvenidos a Salinas, 2016)



Figura V-6 Diente del Inca

Nota: En (Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2010)

- ii. **Minas de Sal.-** Ubicado a 1km de la parte central de la parroquia, estas vertientes dieron el nombre a esta parroquia desde el año 1884, las milenarias vertientes dieron trabajo durante muchas décadas a las familias salineras donde iniciaron su proceso productivo de la extracción de la sal, las mujeres y los niños caminaban hacia los sitios por la montaña, cuando el sol daba sobre el área y recolectaban agua de los manantiales en recipientes de calabaza. Actualmente es uno de los atractivos turísticos más apreciados por los Salineros y turistas que han visitado de diferentes partes del

Ecuador y del mundo, ya que pueden realizar un recorrido con un guía local que les explicará todo el proceso para la extracción de la sal.

Se mantiene entre la población la memoria de una rica y densa historia. El turista conoce el procedimiento y las tecnologías que fueron utilizados en décadas pasadas para de la extracción de la sal. (Polo, La Puerta Abierta, 2002)



Figura V-7: Minas de Sal

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016)

- iii. **Cueva de dos pisos.-** La cueva de dos pisos está ubicado dentro de los farallones de Tiagua, en la parte norte del casco parroquial, a 1km de distancia desde la plaza central, y caminando a unos 30 minutos. Según expertos es una roca de formación volcánica, y se puede apreciar claramente un primer piso de cueva y en la parte superior otra especie de cueva.

Además del paisaje rocoso que presenta el sitio, se puede escalar fácilmente a la cima del bloque rocoso oriental, en donde los pobladores de Salinas han puesto una cruz y es un mirador del cual se puede apreciar buena parte de la cuenca del Río Salinas y los páramos del rededor del pueblo. Actualmente se le utiliza para caminatas y recorridos

locales por los visitantes nacionales y extranjeros; además se están realizando algunos estudios preliminares sobre los restos arqueológicos encontrados en las cuevas los cuales pertenecen a las culturas (panzaleo, Puruá y Chimbú). (Polo, La Puerta Abierta, 2002)

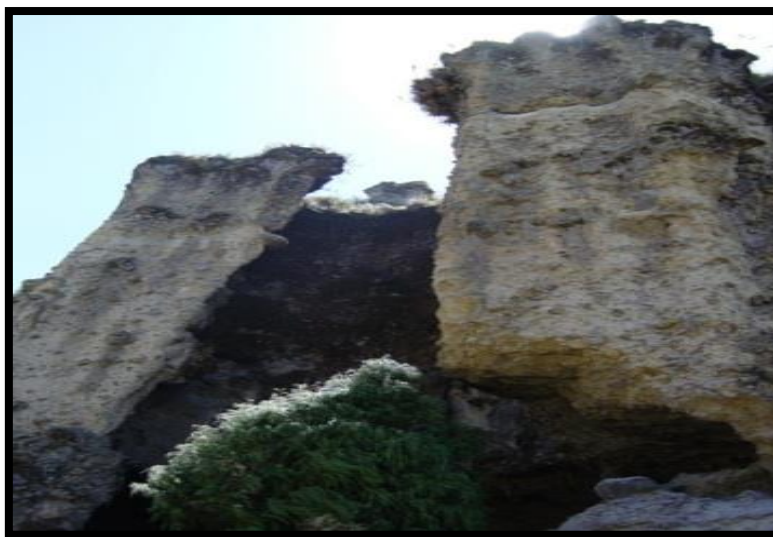


Figura V-8 Cueva de Dos Pisos

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016)

- iv. **Farallones de Tiagua.-** Están ubicados en la parte posterior de la parroquia Salinas, a 600m desde la plaza central. Son formaciones geológicas de origen volcánico, con una variedad de formas impregnadas en sus rocas. Son testigos de la historia del desarrollo económico de Salinas a través de los tiempos. Dentro de los cañones se encuentran: La cueva de dos pisos, Cueva de las Guayabas, Cueva de la Virgen y Cueva de las Tizas

Son dos grandes bloques paralelos de rocas que corren en sentido norte-sur, separadas por un pequeño valle intermedio por donde se efectúan los recorridos. En las paredes se han formado varias cuevas poco profundas en las que los nativos precolombinos las utilizaban como refugio dado los restos de cerámicas y otros artefactos arqueológicos encontrados en el interior de las mismas.

En el recorrido por el valle se presenta un bonito paisaje y a ambos lados de las paredes rocosas se pueden observar las cuevas; por el valle además corre un pequeño riachuelo al que se le está aprovechando para la dotación del agua potable para la comunidad de Salinas. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)



Figura V-9 Farallones de Tiagua

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016)

- v. **Mirador tablón ventanas.-** lugar donde se puede apreciar amplias zonas de vegetación propia de páramo y con ella la presencia de camélidos, cuenta con espacios verdes para disfrutar de un sano esparcimiento y deleitar una vista con sus hermosos paisajes típicos de la serranía ecuatoriana, recorriendo hacia el este se puede divisar los cañones perdidos. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)



Figura V-10 Mirador Tablón Ventanas

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016)

vi. **Zonas de vida**

La parroquia de Salinas de Tomabela presenta varias zonas de vida con características muy marcadas entre sí por su clima, suelo y vegetación, entre las zonas de las comunidades por las que atravesaran las rutas turísticas están:

Cuadro: Zonas de vida de la parroquia Salinas de Tomabela

COMUNIDAD	ZONA DE VIDA	CARACTERISTICAS
Salinas Pambabuela Verdepamba Yurak Uksha Pachancho	Páramo Seco (PS)	Va desde los 4200 msnm hasta el límite nival y existe una alternancia entre arena desnuda con plantas que predominan esta zona como: poaceas, asteraceas, que soportan la escases de agua, como se puede observar en el arenal de las faldas del Chimborazo.
	Páramo Herbáceo (PH)	Se encuentra sobre los 3500 msnm, se combinan los páramos de pajonales con paramos de almohadillas con una pequeña presencia de arbustos.
Los Arrayanes	Bosque de Neblina Montano de los Andes Occidentales (BNM-AOC)	Va desde los 2000 y 2900 msnm, y son complejos de vegetación muy ricos, que poseen gran cantidad de nubes en movimiento y que encierran la humedad produciendo neblina y la lluvia horizontal, además de que sirven como aporte a los recursos hídricos de la zona.
Lanzahurco La Palma Tigreurco	Bosque Siempreverde Montano bajo de los Andes Occidentales (BSVMB-AOC)	Esta entre los 1300 y 2000 msnm, con árboles de entre 10 – 25 metros, los cuales son cubiertos con helechos, musgos y variedad de plantas epifitas dados a su gran humedad.
Chazojuán Muldiaguan	Bosque Siempreverde Piemontano de la Costa (BSVPM-C)	Se encuentra entre los 600 y 1300 msnm, su suelo está poblado con árboles de gran altura y plantas de menos altura, acompañadas de algunas epifitas gracias a su alto índice de humedad.

Nota: En (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

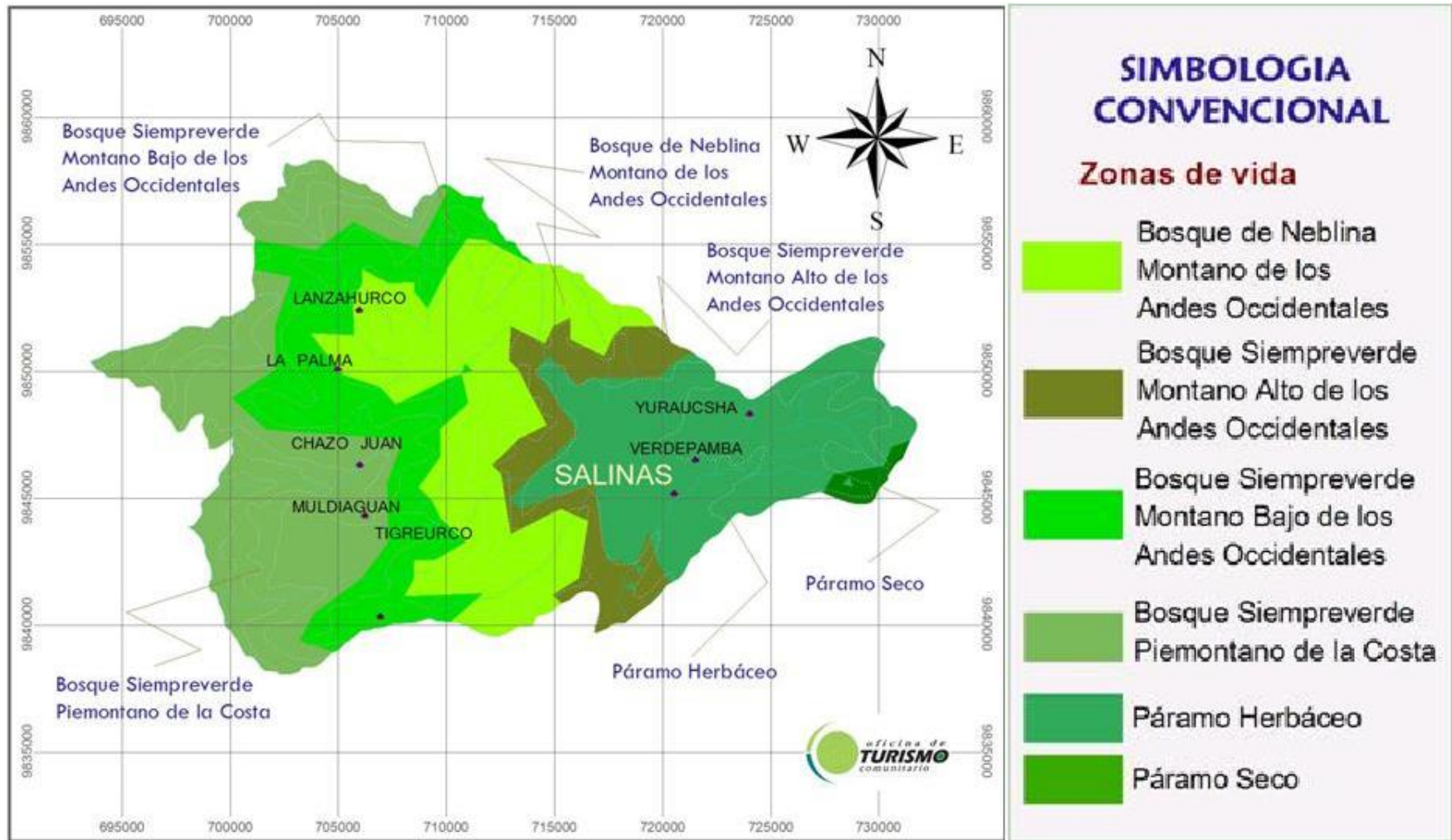


Figura V-11 Zonas de vida de la parroquia Salinas

Nota: En (Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2010)

vii. Flora representativa de la parroquia Salinas

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015). La vegetación de la zona alta, media y sub-trópico conforma diversidad de árboles, arbustos, bosques, montañas y matorrales. La flora de la zona es la típica, con plantas de poca altura y arboles pequeños, como por ejemplo el árbol de papel, además se observa gran cantidad de especies introducidas como eucalipto, pino, ciprés.

La parroquia Salinas cuenta con diversos ecosistemas faunísticas terrestre, acuática y aérea. Esta fauna poco a poco ha ido extinguiéndose como consecuencia de la tala de bosques, crecimiento demográfico. Tal es el caso de los tigrillos, venados, pumas de montaña y gato montés, etc. Ver siguiente cuadro de imágenes: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Cuadro: Flora más representativa de la Parroquia Salinas

Almohadilla	<i>Azorella pedunculata</i>	Apiaceae	Ornamental
Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens</i>	Fabaceae	Ornamental
Cola de caballo	<i>Equisetum angustifolia</i>	Plantae	Medicinal
Ciprés	<i>Cupresum sp.</i>	Cupresaceae	Forestal
Chilca	<i>Baccharis floribunda</i>	Asteraceae	Forestal
Chicoria	<i>Hypochaeris radicata</i>	Asteraceae	Medicinal
Chulco	<i>Oxalis latooides</i>	Oxalidaceae	Medicinal
Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussieui</i>	Asteraceae	Medicinal
Diente de león	<i>Taraxacum officinalis</i>	Asteraceae	Medicinal
Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>	Mirtaceae	Forestal, medicinal
Falso tilo	<i>Sambucus nigra</i>	Caprifoliaceae	Forestal
Geranio	<i>Pelargonium zonale</i>	Geraniaceae	Ornamental
Guanto	<i>Brugmansia</i>	Solanaceae	Forestal, medicinal

	<i>versicolor</i>		
Guanto blanco	<i>Datura sanguínea</i>	Solanaceae	Forestal, medicinal
Guarumo	<i>Cecropia sp.</i>	Cecropiaceae	Forestal, ornamental
Helechos	<i>Asophila sp.</i>	Cyatheaceae	Forestal, ornamental
Hierba Buena	<i>Mentha piperita</i>	Lamiaceae	Medicinal
Ishpingo	<i>Ocotea quisox</i>	Laureaceae	Condimento
Lechero	<i>Euphorbia laurifolia</i>	Euphorbiaceae	Forestal, ornamental
Licopodio	<i>Huperzia crassa</i>	Licopodiaceae	Ornamental
Llantén	<i>Plantago officinalis</i>	Plantagineae	Medicinal
Mashua	<i>Tropaeolum tuberosum</i>	Tropaeolaceae	Alimenticio
Mastuerzo	<i>Tropaeolum major</i>	Tropaeolaceae	Ornamental
Matico	<i>Muelembekia sp</i>	Piperaceae	Medicinal
Mora Silvestre	<i>Rubus glaucus</i>	Rosaceae	Alimenticio
Mortiño	<i>Vaccinium floribundum</i>	Ericaceae	Alimenticio
Oreja de conejo	<i>Senecio canescens</i>	Asteraceae	Forestal
Orejuela	<i>Archemilla orbiculata</i>	Rosaceae	Forestal
Orquídea	<i>Oncidium cf. Nubigenum</i>	Orchidaceae	Ornamental
Ortiga	<i>Urtica dioica</i>	Urticaceae	Medicina l
Paja	<i>Stipa ichu</i>	Poaceae	Forestal
Perrito	<i>Calceolaria ericoides</i>	Scrophulareaceae	Forestal, ornamental
Pino	<i>Pinus radiata</i>	Pinaceae	Forestal
Yagual	<i>Polylepis incana</i>	Rosaceae	Forestal
Pumamaqui	<i>Oreopanax ecuadorensis</i>	Araliaceae	Forestal
Pumín	<i>Tipuana tipu</i>	Fabaceae	Forestal
Quishuar	<i>Buddleja incana</i>	Buddlejaceae	Forestal
Romerillo	<i>Hypericum laricifolium</i>	Hypericaceae	Forestal
Shanshi	<i>Coriaria ruscifolia</i>	Coriariaceae	Forestal
Sigse		Poaceae	Forestal

	<i>Cortadeira jubata</i>		
Suro	<i>Chusquea delicatula</i>	Poaceae	Forestal
Toronjil	<i>Mentha officinalis</i>	Lamiaceae	Medicinal
Arbol de papel	<i>Polylepis sp.</i>	Rosaceae	Forestal

Nota: En (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Cuadro: Fauna más representativa de la Parroquia Salinas de Tomabela

Nombre vulgar	Nombre científico	Familia
Alpaca	<i>Lama pacos</i>	Camelidae
Llama	<i>Lama glama</i>	Camelidae
Conejo silvestre	<i>Silvilagus brasiliensis</i>	Leporidae
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>	Mustelidae
Lobo	<i>Psuedalopex culpaeus</i>	Canidae
Raposa	<i>Dydelphis marsupialis</i>	Dydelphidae
Raton de paramo	<i>Oryzomys sp.</i>	Muridae
Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>	Artiodactyla
Zorro	<i>Caluromys dervianus</i>	Canidae

Nota: En (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Cuadro: Aves más representativas de Salinas de Tomabela

Nombre vulgar	Nombre científico	Familia
Búho	<i>Asio flamens</i>	Strigidae
Colibrí	<i>Lesvia victorial</i>	Trochilidae
Curiquingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>	Falconidae
Gavilan	<i>Accipiter ventralis</i>	Falconidae
Glígle	<i>Vanellus resplendens</i>	Charadriidae
Golondrina	<i>Streptoprocne zonaris</i>	Apodidae
Guarro	<i>Buteo polyosoma</i>	Accipitridae
Lechuza	<i>Tito alba</i>	Titonidae

Nota: En (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

b) Manifestaciones culturales

Según (Polo, La Puerta Abierta, 2002).

Salinas de Tomabela pueblo pintoresco, al igual que otros pueblos del Ecuador mantiene costumbres religiosas y paganas características de cada pueblo, a continuación se presenta los acontecimientos populares desarrollados en el año:

i. Fiesta de los Reyes Magos (Enero)

Se celebra el 5 y 6 de enero; asisten a esta fiesta colorida las 30 comunidades que conforman la parroquia Salinas, cada recinto cuenta con un representante llamado prioste que fue elegido un año antes, esta elección es voluntaria todo depende de la devoción que tiene al niño Jesús, este prioste lleva un abanderado, un embajador y cuatro vasallos que son las personas que cuidaran del rey durante los días de ceremonia. Hay un grupo por cada una de las comunidades quienes participan en el desfile del casco parroquial montados en caballos y algunas personas caminando.

El prioste brinda a todos los presentes comida y bebidas típicas, además de ser el anfitrión de la pequeña fiesta que será organizada por el prioste y su comunidad. Además se nombra al prioste para el próximo año.

ii. Carnaval (Febrero o Marzo)

El carnaval, se lo celebra entre febrero y marzo; se elige el Taita Carnaval, el mismo que debe tener edad avanzada y haber trabajado en obras representativas para la comunidad. Esta fiesta se celebra por 7 días, siendo su símbolo el borrego. Los miembros de las diferentes microempresas y recintos colaboran con danzas y desfiles junto a la banda de pueblo.

Quienes asisten al carnaval degustan de chicha de jora, canelazos, cuy con papas y queso.

iii. Ferias en la Parroquia Salinas

Todos los días martes, al mercado de la parroquia Salinas, llegan de los comerciantes de las comunidades y de diferentes ciudades cercanas como: Ambato, Riobamba, Guaranda y de otros diferentes lugares de nuestro país, a vender productos de primera necesidad. La gran particularidad de esta feria, es el gran colorido que sobresale de la interrelación que se da entre indígenas, mestizos y extranjeros que son parte de la feria. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

iv. Fiestas Patronales en Honor Al Señor de la Buena Esperanza(mayo)

El programa de fiestas patronales se realiza del 17 al 25 de mayo, el honor al Señor de la Buena Esperanza, en la que participan todas las organizaciones y comunidades de la Parroquia. En este gran festejo encontramos alternativas para diferentes gustos, se elige a la chagra bonita, la misma que organiza juegos populares como: 40, palo encebado, carrera de los chasquis, juegos pirotécnicos, etc.; además se realiza el pase del chagra, rodeos, toros populares, mingas, shows artísticos y un desfile cívico militar.

c) Museo de la FUGJS

Contiene algunas piezas arqueológicas halladas en la parroquia Salinas, estas pertenecen a tiempos PRE colombinos de las culturas Inca, Puruha, Panzaleos, el museo está ubicado en el auditorio del hotel El Refugio. Actualmente no se aprovecha del mismo.

El cabildo de la parroquia ha realizado un propuesta de manejo y aprovechamiento de los restos arqueológicos, que el mismo servirá como un atractivo más para los paquetes turísticos en oferta, además de realizar convenios interinstitucionales con diferentes universidades e institutos del país para dotar de una información exacta de este material arqueológico. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

d) Acontecimientos programados

Festival del queso (1-2-3 de noviembre)

El Festival del Queso tiene como objetivo mostrar la diversidad de productos de Salinas de Tomabela, tales como: quesos, chocolates, embutidos y otros que deleitan el paladar de quienes lo visiten. El festival se realiza desde el 31 de octubre hasta el 02 de noviembre.

Esta iniciativa fue impulsada por la juventud salinera, con el objetivo de valorar el trabajo, técnicas y procesos utilizados por los actores que intervienen en el desarrollo y elaboración de los productos finales realizados por los emprendimientos de la zona.

Además, se incluye en el festival: música, arte y pintura diferentes formas de pensar y vivir de la parroquia mostrando la cosmovisión de generaciones pasar junto a sus nuevas generaciones.

La parroquia Salinas de Tomabela, considerada un referente en Economía Solidaria para el país y Latinoamérica, fusiona la tradición andina y lo contemporáneo, es así el festival oferta una amplia diversidad de actividades y espectáculos como: bailes típicos, gastronomía local, carrera de llamas, música nacional folclórica, conciertos de música nacional, rock, reggae, actuaciones teatrales y malabares.

Además se desarrolla una feria agroindustrial, para que los visitantes puedan apreciar y degustar, demostraciones y concursos que permiten conocer y compartir la cultura local. En estas actividades se unen a la tradicional elección de “La Cuy más bonita” y el chasqui del queso. (Ministerio de Turismo, 2015)(párr. 1-10)

e) Realizaciones técnicas Microempresas

Salinas es una parroquia pionera en el desarrollo de empresas comunitarias. Existen varias iniciativas agroindustriales como: embutido, hilandería, crianza de cerdos, ganado bovino, camélidos, ovinos, unidad de crédito, 22 queserías comunitarias y 3 particulares, confites

(chocolates, turrone y mermeladas), fábrica de aceites esenciales, talleres experimentales (soya y fideos) casa juvenil, hotel, operadora de turismo comunitario, deshidratadora de hongos y frutas, finanzas populares en Salinas, San Luis de Pambil y Chazojuan, confección de artesanías en lana, tintorería vegetal, caña de azúcar (panela y alcohol). (Coorporación Grupo Salinas, 2013)

i. Fábrica de Quesos

En 1973, los salineros organizan la primera quesería comunitaria para elaborar queso fresco, replicando lo que hacía el patrón en la hacienda, pero problemas de transporte y mercado hacen que en 1976 se decida cerrar la planta mientras se buscaba cómo superar las dificultades. Con asesoramiento de José Dubach, queso profesional de la Cooperación Técnica Suiza, en junio de 1978 los salineros retoman su empeño inaugurando una nueva quesería y un mes más tarde abren el local de Tiendas Queseras de Bolívar en el sector de Santa Clara, en la ciudad de Quito. Se inicia así el interesante proceso de producción y comercialización comunitaria de quesos artesanales frescos, semimaduros y maduros marca “Salinerito”. Esta primera quesería genera múltiples réplicas en la misma parroquia Salinas, en la provincia de Bolívar y en varias otras provincias del país, ahora organizadas en seis consorcios y en una unión nacional de consorcios.

La inicial quesería, dependiente formalmente de la cooperativa de ahorro y crédito Salinas, evoluciona hacia la actual Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito, PRODUCCOOP, y en el año 2006 toma personería jurídica propia como entidad especializada en la agroindustria rural campesina formada por los pequeños ganaderos del casco parroquial.

En esta nueva dimensión asume la producción en la línea de lácteos, ganadería, forestación, agricultura, comercialización y servicios a sus asociados, forma parte del Gruppo Salinas, fortaleciendo el trabajo coordinado de todos los sectores y actores del desarrollo dentro de la parroquia Salinas, además integrar el Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias

FUNCONQUERUCOM, estructura con la cual tiene una cobertura nacional para la comercialización de sus productos y la oferta de capacitación y servicios.

Actualmente la PRODUCOOP cuenta con una planta moderna para el procesamiento de lácteos, que tiene una capacidad aproximada de 10000 litros de leche c/día, esta cantidad de leche dará como resultado 1000Kg de producto final aproximadamente c/día. La planta fue financiada a través de proyectos, préstamos y autofinanciamiento y esta valorada en 500000.00dolares, cuenta con instalaciones modernas y con una lógica distribución de los procesos, además de cumplir con toda la normativa exigente por entidades públicas. (Corporación de Desarrollo Grupo Salinas , 2014)

ii. Confites

La actividad productiva de los confites inició en 1992 produciendo artesanalmente: Pasta de cacao, turrones, chocolates y mermelada. Por su calidad y sabor se ha posesionado en el mercado nacional e internacional valorando la empresa comunitaria de la provincia Bolívar.

Los objetivos principales de la empresa es: dar valor agregado a las materias primas del sector; fortalecer a los campesinos productores organizados; crear fuentes de trabajo directo e indirecto para la comunidad con lo cual se mejora la calidad de vida de las familias Salineras y así se evita la migración. Todas las actividades se iniciaron con maquinaria artesanal y en espacios físicos reducidos, inicios duros pero gracias a la voluntad de muchas personas: dirigentes, trabajadores, voluntarios Nacionales y Extranjeros y en especial al constante acompañamiento de P. Antonio Polo la actividad ha ido mejorando poco a poco.

El fruto de este trabajo es utilizado para financiar proyectos a nivel educativo y pastoral que realiza la Fundación Familia Salesiana Salinas en la Parroquia Salinas. Entre las actividades realizadas constan las residencias estudiantiles para jóvenes (hombres y mujeres), pertenecientes a distintos grupos étnicos del país; dar atención a niños/as entre 0 y 5 años en los Centros de Atención Infantil, asistencia a niños, jóvenes y adultos con discapacidad y la

implementación del Centro de Día para Adultos Mayores. De esta forma se hace viva la construcción de un mundo de economía solidaria. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

iii. Embutidora

Fue creada en el año 1982, la Planta se encuentra ubicada en un terreno rural dotado de todas las obras de infraestructura: agua potable, canalización de aguas servidas, energía eléctrica y consiste en una construcción de hormigón armado con cubierta de loza, la zona de edificación consta de un área administrativa, una cámara de elaboración de productos, una cámara de maduración y equipos de refrigeración.

Los animales son criados en la chanchera de FUNORSAL ubicada en la comunidad subtrópica de Chazojuan. Entre algunos de los productos elaborados tenemos: salchichas, jamón crudo, jamón cocido, copa cruda, copa cocinada, tocino, mortadela, vienesas y queso de chanco. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

iv. Fábrica de Hilos

Se crea en el año 1987, se ha convertido en la tercera empresa comunitaria del País, inaugurada como consecuencia de un proceso que duró varios años de búsqueda (hilado a mano e hilado con aparatos de madera que no daban la calidad y cantidad requerida). El trabajo de ésta empresa está dividido en cuatro secciones, que están ubicadas en zonas diferentes de la construcción.

Las primeras maquinarias fueron traídas por la Fundación Misión Salesiana y Albin Hollenstein desde Italia y Suiza.

La Hilandería Salinas procesa hilo de lana de oveja y para la diversificación ha incorporado fibra de alpaca. Gran parte de su maquinaria ha sido comprada a otras hilanderías que las ha considerado de desecho.

Esta empresa utiliza la materia prima del lugar (lana de oveja, llama y alpaca) y pretenden unir comunidades campesinas de distintas provincias para evitar la explotación de los intermediarios. La materia prima llega tanto de las comunidades de Salinas, donde todavía hay un número interesante de ovejas, y de otras comunidades afuera de la Parroquia con las cuales Salinas empezó intercambios de materias primas, de productos y de asistencia técnica. (Polo, La Puerta Abierta, 2002)

v. Texal

En los años 70's, las oportunidades de trabajo para los habitantes de los sectores rurales del Ecuador eran limitadas, casi inexistentes, por lo que en el año 1974 una agrupación de 15 jóvenes mujeres, guiadas por la salinera Gladys Salazar con el apoyo incondicional de Padre Antonio Polo y algunos voluntarios, deciden organizarse para aprovechar la lana producida por ovejas y llamas en la región, sin un destino comercial. Inicialmente se utilizaba el hilo hilado a mano y en pequeños aparatos tradicionales de maderas. Posteriormente las exigencias del mercado obligaron a utilizar el hilo procesado en máquinas de Ambato. Pero las dificultades en conseguirlo y la opción de dar valor agregado a la materia prima del lugar motivó a crear la Hilandería Intercomunal Salinas, de la cual la Texal es el primer cliente. La producción consiste en: bufandas, gorras, guantes, ponchos y cobijas.

Actualmente la Texal Salinas con ayuda de italianas expertas en tejido a mano, unido a la gran voluntad de superación de las mujeres, ha mejorado la calidad de su producto y cuenta con 80 socias artesanas pertenecientes al casco parroquial y a las comunidades de Yurac Ucsha, Natahua, Verdepamba, Pachancho, San Vicente, Rincón de los Andes, Pambabuela y otros barrios. La característica principal del producto que elabora la Texsal es: 100% hecho a mano, uso de fibras naturales como alpaca y borrego, donde ofrece una gran diversidad de modelos y

colores. Todo esto ha permitido ingresar al mercado de Italia por medio del Centro de Exportaciones, a Alemania y Finlandia de manera directa, siendo el cliente potencial los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Salina. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

vi. Ali salinas

En 1985 se compró un pequeño pedazo de tierra y un galpón rústico con el fin de implementar alguna actividad de producción agroindustrial novedosa. Los primeros productos del taller agroindustrial fueron:

- mermeladas (de mortiño, inicialmente, después se buscó utilizar frutas nativas normalmente no aprovechadas: moras silvestres, ruibarbo, jícama, carambola, badeas, hualicó).
 - panificadora (buscando innovar en el tipo y materia prima de los panes y empanadas)
 - fideos (inicialmente de harina de trigo, complementando paulatinamente con vegetales: espinaca, remolacha, berro, acelga).
 - turrónes (utilizando la sencilla tecnología de las monjitas españolas de Jipijapa): hasta el año 1999.
 - en el 2008, con apoyo del Club Rotario de Ambato y Haway se instalaron las “vacas mecánicas” (para producir con la soya: leche, tofu, manjar, enconfitados de dulce y de sal).
 - últimamente: multiqueso salinero, sazónador salinero, encurtidos varios, helado.
- (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

vii. Aceites esenciales

En 1997 con la visita de la Ing. Martha Alessandrini (cubana) se empezó a cristalizar un sueño de años anteriores, valorizando vegetales de la zona sobre todo en forma de extractos hidroalcohólicos. Con el asesoramiento técnico del Ing. Alfredo Cattán se instaló el primer destilador (los siguientes se realizaron en la mecánica de la FUNORSAL). Instalaciones descentralizadas se ubicaron en Verdepamba, Yacubiana y Chazojuan. Está relacionada con el Proyecto P. Lorini y Paolo Pellegrini a través de la implementación de huertos escolares con plantas aromáticas y medicinales en las comunidades. Por medio de su trabajo, la empresa de los Aceites Esenciales quiere valorizar los recursos naturales del páramo andino y del subtrópico, rescatar la medicina tradicional y educar a los niños y niñas en el amor a la naturaleza.

Produce una amplia variedad de productos: infusiones (menta, hierba luisa, mashua, te de la vida, arquitecto, ortiga, chuquiragua, toronjil, ñachag y ataco), aceites esenciales (pino, eucalipto, ciprés, hierba luisa, verbena, romero, palo santo), pomadas (pino, eucalipto, ciprés, verbena y barba de caracol) y shampoo de romero. (Antonio, Bienvenidos a Salinas, 2016)

Cuadro: Microempresas de la parroquia Salinas de Tomabela

ORGANIZACIÓN RESPONSABLE	EMPRESA	PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN
FUNORSAL	Embutidora	Cárnicos	Nivel nacional
	Granja Porcina	Carne y reproductores	Nivel Local
	Hilandería	Hilo de Lana	Nivel nacional
	Dos haciendas	Crianza de ganado bovino ovino, camélidos y forestación	Nivel local
MISIÓN SALESIANA	Confites El Salinerito	Galletas, manjar, chocolates, turrón, mermeladas, etc.	Nivel Nacional e Internacional
	Aceite Esenciales	Jarabes de plantas y productos nativos	Nivel nacional
	Ali Salinas	Productos disecados	Nivel Nacional e Internacional
	Radio	Comunicación local	Nivel local
TEXAL	Centro artesanal de	Prendas de vestir de lana	Nivel Nacional e

	mujeres “TEXAL”	de llama y ovino.	Internacional
COOP AHORRO Y CREDITO SALINAS	COACCSAL Salinas, San Luis de Pambil, Chazojuan	Depósito, retiro y créditos	Nivel Local
PRODUCOP	22 Queseras	Variedad de queso, yogurt, mantequillas	Nivel Nacional e Internacional
	Dos Haciendas	Ganado de doble propósito	Nivel local y Nacional
	Producehese	Empacado y comercialización de producto	Nivel Local y Nacional
CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	Centro de exportaciones	Exportación de productos alimenticios, artesanales y textiles.	Nivel Nacional e Internacional
GRUPO JUVENIL SALINAS	Secadora y procesadora de hongos	Hongos procesados para consumo	Nivel Nacional e Internacional
	Empresa de deshidratadora de vegetales	Productos deshidratados	Nivel Nacional e Internacional
	Hacienda de forestación	Madera	Nivel local
	Hotel el refugio	Servicio hospedaje	Nivel nacional e Internacional
Comunidades con moliendas	8	Panelas	Local y Nacional
Comunidades con queseras	22	Queseras	Local y Nacional
Comunidades con microempresas	1	Turrone	Local y Nacional
Comunidades con centros de mujeres	12	Artesanías; Bancos comunales; Tiendas comunitarias.	Local y Nacional

Nota: En (Cooperación Grupo Salinas, 2013)

La población trabajadora, frente a la población en edad de trabajar representa un 54% en Salinas, esto quiere decir que la desocupación afecta al restante 46%. Prácticamente no existe ninguna diferencia con la población económicamente activa a nivel provincial 54% y a nivel nacional 51%. Esto quiere decir que el impacto real de las microempresas comunitarias ha substituido antiguas formas de trabajo por otras, pero no ha creado nuevas fuentes de empleo,

o en todo caso, la creación de fuentes de empleo no ha sido mejor que lo logrado en la provincia de Bolívar y en el país.

76% de la PEA declara ligada su actividad a la agricultura, selvicultura, caza y pesca, es decir una economía primaria, extractiva y, curiosamente un 18% dice trabajar en el sector ONG's, porcentaje bastante alto si lo comparamos con el promedio nacional que es de 8%. En este ambiente, el 22% de la PEA está representado por mujeres, porcentaje bajo comparado al nacional de 36%. Se puede decir que entre la población dedicada a la agricultura y la población trabajando para ONG's hacen la casi totalidad de la PEA, 94%. (Universidad Andina Simos Bolívar, 2002)

Cuadro de categorías de los consorcios de Salinas de Tomabela

DENOMINACIÓN	CARACTERIZACIÓN
Producción esporádica	Unidades productivas que trabajan pocas semanas al año. No cuentan con programas de producción, tienen alta capacidad instalada desperdiciada. Fuentes de empleo esporádicas, pago por destajo.
Producción bajo pedido	Unidades productivas con capacidad de producción permanente pero que producen tan solo para consumo de otras unidades. Fuentes de empleo esporádicas, pago por destajo.
Producción permanente	Unidades productivas que trabajan la mayor parte del año, capacidad instalada utilizada entre 70% y 80% Fuentes de empleo fijo, pago por salario

Nota: En (Universidad Andina Simos Bolívar, 2002)

2) Infraestructura

Correspondiente a las formas de distribución de servicios y ocupación del territorio por parte de la población urbana y rural, los vínculos que guardan entre sí los grupos de población asentados en el territorio, la accesibilidad a los servicios sociales y básicos, la calidad del hábitat; y, las posibilidades de alojamiento y desarrollo de sus actividades.

a) Agua

La administración del agua para consumo humano, en el centro parroquial, comunidades y barrios tiene el rango de Junta Administradora de Agua Potable; ellos cumplen, la función de operadora privada entre los servicios principales es la dotación de agua potable y alcantarillado, especialmente en el centro parroquial.

La forma de acceso al servicio es a través del abastecimiento de la red pública o comunitaria con la cobertura de 99%; cuenta con 241 medidores instalada en el centro parroquial, Chazojuan; en el barrio Nueva Esperanza 16, San Francisco 16, y Estadio las comunidades practican la administración solidaria, es decir no tienen establecido la tarifa de pago mensual, el costo del metro cubico de agua potable dentro de la parroquia Salinas de Tomabela es de 0.25 dólares el metro cubico. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

a) Sanidad

Los servicios que prestan las unidades de salud, precisamente el centro de Salud Salinas, está basada en el actual modelo de atención integral en la salud, comunitaria e intercultural; rígida bajo el Marco legal de la Constitución de la República del Ecuador, dentro de la parroquia Salinas, a través del Ministerio de Salud existe planes, proyectos y actividades, donde la atención es con prioridad a los niños, embarazadas y el adulto mayor, de la misma manera al

sector rural donde ciertos días realizan visitas de atención personalizadas en el área de odontología, planificación familiar y otros temas de salud.

De acuerdo a epidemias, accidentes, y enfermedades de alta gravedad, el sub centro de salud da los primeros auxilios al paciente, para que luego acuda a un centro de salud más sofisticado, en el caso de Salinas puede acudir a la ciudad de Guaranda que está a 30km de distancia, donde existe hospitales públicos y clínicas privadas.

Manejo de residuos sólidos.- La Administración actual ha implementado los servicios de recolección de basura hacia las comunidades; con un vehículo que no es apropiado para proceso de recolección de la basura, y lo que respecta a depositar en un botadero en la ciudad de Guaranda todos los desechos inorgánicos, los desechos orgánicos son reutilizados en la elaboración de un abono natural denominado compost y en algunos casos los botan en terrenos para su descomposición natural. En el casco parroquial todas las familias son beneficiarias de este sistema de recolección, donde los días lunes y viernes se recolectan los desechos sólidos inorgánicos, el día miércoles desechos orgánicos que son clasificados en todas las familias, el resto de días se recolectan los desechos de las comunidades. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

b) Vialidad.

Salinas cuenta con tres tipos de carreteras: primero, segundo y tercer orden. Los caminos vecinales unen pequeños poblados, comunidades, recintos y parroquias con tres redes importantes y con centros poblados más habitados que demandan la producción que necesariamente debe circular por los caminos vecinales. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

Cuadro de vías de acceso para la parroquia Salinas de Tomabela

RUTAS	DISTANCIA	TIPO	ORDEN	ESTADO
Quito - Latacunga - Ambato – Guaranda - Salinas	255 Km	Asfaltado	Primer	Bueno
Guayaquil – Babahoyo – Montalvo Guaranda - Salinas	230 Km	Asfaltado	Primer	Bueno
Riobamba – El Arenal – Guaranda – Salinas	90Km	Asfaltado	Primer	Bueno

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

c) Alcantarillado.

El centro poblado de la parroquia cuenta con alcantarillado público de doble servicio (aguas lluvia y aguas servidas), las redes secundarias funcionan a través de tuberías de cemento que integra a la red principal con una profundidad de 0.80m con dificultades de represamiento frecuente, uso inapropiado los beneficiarios y conducción obsoleta. Actualmente todas las aguas servidas terminan en el río Salinas que desemboca en el río Guaranda, existe un excepción de las microempresas ya que tienen que pasar una supervisión especial de parte de algunas entidades públicas, quienes obligan a llevar un manejo adecuado de las aguas servidas, que vienen a ser planes de manejo ambiental. (GADPS 2015)

d) Conectividad

La modernización y avance tecnológico ha puesto a Salinas como uno de los retos más grandes para la facilidad de comunicarse relacionado al manejo de programas computarizados, móvil, electrodoméstico, coche, etc. de poder ser conectado generalmente a través del internet sin la necesidad de un ordenador, es decir en forma autónoma. Además Salinas tiene 2 radios una de ellas es comunitaria donde podemos informarnos de todos los acontecimientos locales, provinciales y nacionales, también tiene 3 operadores móvil que son: Claro, Moviestar y CNT,

está valorado un minuto del llamada por 0.25ctvs, además para el internet Salinas cuenta con tres cybers privados donde está valorado (1dolas x hora), y un cyber público que funciona de lunes a viernes gratuitamente en horarios de oficina. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

e) Seguridad

Desde el año 2000 el centro parroquial mediante la gestión y la participación ciudadana construyó un mini UPC, una patrulla y tres miembros de la Policía Nacional para servicio de la parroquia, quienes son los responsables de brindar la seguridad necesaria al centro poblado y sus comunidades. Algunas comunidades cuentan con sistemas de control y vigilancia liderada por la dirigencia comunitaria, los cuales dan solución a las pequeñas problemas de familia y de la comunidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

f) Vivienda

Las casas en las comunidades son de todas las formas y estilos, hay mucha diferencia en tipos de vivienda en la sierra y sub trópico. En ciertas ocasiones reciben el nombre de casas de campo. Las viviendas se han construido en base a la tipología y clima; no tiene diseño así la dirección técnica la construcción.

En la zona alta existe un mínimo porcentaje de casas de paja llamadas chosas, mismas que son construidas a 1 metro bajo el nivel natural de suelo, el techo es de paja de páramo, que recubre la estructura de madera, la cubierta está casi a nivel del piso, lo que no permite que el viento helado de la zona choque con la estructura. En el casco parroquial todas las viviendas son de construcción mixta y de acuerdo a las comodidades de cada familia. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

3) Planta turística

El Grupo Juvenil con la finalidad del buen aprovechamiento del potencial de los recursos naturales, proyectos agros industriales, cultural, patrimonial con la incorporación de nuevas iniciativas de turismo comunitario y ecoturismo para la demanda nacional e internacional, ha implementado una oficina para dar el servicio de guianza y atención a los turistas que llagan a diario para conocer el proceso de evolución comunitaria que ha tenido esta parroquia. En Salinas existen varios atractivos turísticos de relevancia que requiere ser potencializados y administrados de una manera sostenible.

Las presencia de las empresas comunitarias de la parroquia Salinas han sido un atractivo para el sector turístico, aunque todavía requiere de un manejo y administración adecuada para el funcionamiento correcto del sistema turístico, donde se debería implementar políticas de organización, dirección y control interno.

Actualmente el papel de administración del centro de turismo comunitario ha sido asumido por el cabildo de la Comuna Matiavi Salinas, donde su principal objetivo es ofertar servicios turísticos de calidad y calidez, a los turistas nacionales y extranjeros, respetando la integridad del entorno natural, promoviendo el desarrollo socioeconómico integral. Una de las principales propuestas del cabildo es: ser considerado para el año 2020 uno de los mejores centros de turismo comunitario en el mercado turístico nacional e internacional, ofertando servicios de calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente interno y externo, de esta manera dinamizar la economía de la parroquia Salinas. (Polo, Bienvenidos a Salinas, 2016)

Cuadro: Promedio de turistas registrados, del año 2010 al 2014

TURISTAS	PORCENTAJE	TOTAL
NACIONALES	90%	8409
EXTRANJEROS	10%	934
	TOTAL	9343

Nota: En (Cooperación Grupo Salinas, 2013)

a) Alimentación

Dentro de la hostería El Refugio, se ofrecen los servicios de bar y restaurante que emplean productos auténticos de la zona como: quesos, embutidos, hongos y confites. Ofrecen desayunos americanos, almuerzos, meriendas y platos a la carta, con una capacidad de 50 plazas.

En la parte central de la parroquia existen diferentes locales con la oferta de alimentación todos los días del año, así como: restaurantes, cafeterías y pizzerías. Todos los locales tienen precios accesibles que van desde los 3 dólares hasta los 10 dólares por plato, ya sean desayunos, almuerzos, meriendas o platos a la carta.

Todos los locales de servicio de alimentación cuentan con: servicios higiénicos, agua potable, luz y algún internet para la comodidad de sus clientes.

Además el gobierno parroquial ha implementado pequeños kioscos para la oferta de comida rápida y típica de la zona.

b) Hospedaje

El sistema de alojamiento en Salinas cuenta con el servicio del Hotel Refugio de la Fundación Grupo Juvenil, el cual posee 3 habitaciones con baño privado y 7 con baños compartidos con una capacidad para 40 pax, dando también el servicio de restaurant y cafetería-bar. Además por la parte privada existen varios establecimientos de hospedaje como: El Hostal Samilagua con capacidad para 24 pax con baños compartidos, La Minga hostel con una capacidad para 20pax, la Puerta Abierta con una capacidad para 10pax, y la Hospedería FUNORSAL con capacidad para 10 pax con servicio de baños compartidos. Estos establecimientos brindan su servicio por los 360 días del año y tienen precios muy accesibles.

c) Transporte

El transporte en la parroquia es mediante las cooperativas de transporte mixto (camionetas doble cabina): Antonio Polo y Trans Salinerito. Que ofrecen sus servicios de transporte en tiempos muy cortos que van de 10 a 15 minutos desde Salinas hasta Guaranda y viceversa, el precio del pasaje es de 1 dólar y el tiempo de recorrido es de 1 hora aproximadamente. En el caso de no contar con este medio de transporte un taxi está valorado en 10 dólares con el mismo recorrido.

Con el trabajo conjunto de las autoridades se ha logrado tener una gran vía de primer orden por medio de la cual se comunica Salinas con la vía principal que lleva hasta Guaranda, y desde la cabecera parroquial hacia las otras comunidades existen vías de segundo y tercer orden.

d) Guianza

La oficina de Turismo pone a su disposición este servicio. Cuenta con 15 guías locales capacitados, son quienes lideran el recorrido ya sea a las microempresas como a los diferentes atractivos naturales.

Hoy en día los guías se están capacitando para la obtención de sus respectivas licencias para poder tener una credencial que garantice el desarrollo de sus actividades.

Los guías están en la capacidad de brindar toda la información necesaria sobre el proceso evolutivos de Salinas, además de relatar la historia de todas y cada una de las empresas y sus atractivos turísticos, el costo por un día de guianza es de 20 dólares para un guía local, para un guía naturalista el precio es de 35 dólares por día.

Cuadro resumen de los servicios turísticos ofertados en la parroquia Salinas

TIPO/ACTIVIDAD	NOMB/ACTIVIDAD	DIR/ACTIVIDAD	NOMB/PROPIETARIO	RUC/PROPIETARIO	PLAZAS	TELÉFONO/ACTIVIDAD	CATEGORIA	BARRIO	PAGINA WEB/E-MAIL
restaurant	los pinos	los tomabelas y tibospungo	Narcisa Ruiz	201097813001	30	997218846	N/A	tibospungo	N/A
restaurant	la salinerita	los tomabelas y tibospungo	angel chamorro	201463098001	40	984680531	N/A	plaza central	N/A
restaurant	fabilo escobar	el salinerito y guayamas	Fabiola Escobar	200907582001	30	2 210-072	N/A	plaza central	N/A
restaurant	el pajonal	matavi y 5 esquinas	Sulema Lopez	200594521001	42	2 210-107	N/A	5 esquinas	N/A
restaurant	Ana Maria	elsalinerito y samilagua	Anita Lopez	200586964001	40	981863297	N/A	plaza central	N/A
restaurant	diflorentino	tomabelas y tibospungo	Edwin Rivera	201849536001	50	990117670	N/A	plaza central	N/A
hostal	El Refugio	calle samilagua, via a simiatug	Armando Toalombo	201783875001	60	0998869903 -032 210-197	3	miraflores	hrefugiotour@gmail.com , www.salinerito.com
hostal	Samilagua	calle samilagua, via a simiatug	Victor Yanchaliquin	200079119001	22	032 210-167	3	miraflores	hostsamilagua@gmail.com
hostal	La Minga	Salinerito y guayamas	Carlos Vasconez		20		3	plaza central	lamingahotal@gmail.com
pizzeria	La Va-k	salinerito y guayamas	Pablo Lopez	200931497001	30	032 210-088	3	plaza central	lava-krestaurant@hotmail.com
pizzeria	El Callejon	salinerito, frente a la plaza central	Jeoge Escobar	201978756001	16	985177114	N/A	plaza central	elcallejonpizzeria@hotmail.com
pizzeria	Casa Nostra	Salinerito y guayamas	Viviana Chamorro	180375476001	20	981397449	3	plaza central	geanpaolo.busetto@Gmail.com
operadora	La Minga	web	Javir Ruiz	201710928001		032 210-109 0992188880		plaza central	informacion@laminga.ec, www.laminga.ec
operadora	Oficina de turismo	tibospungo y salinerito	Cabildo	290044863001		994040584		plaza central	turismosalinas@salinerito.com, www.salinerito.com
cafeteria	Roxy Café	Jose Dubach y guayamas	Angela Wilcaso	201831914001	24	988715571	4	5 esquinas	roxycfe.ec@gmail.com
cafeteria	Mama Miche	Jose Dubach y Guayamas	Gilder Duran	201408697001	20	032 210-041 0980511	3	5 esquinas	gilderduran@hotmail.com www.mamamiche.com
bar discoteca	la casa del Blue Bird	el salinerito y cachipamba	Alex Ramos	202070413001	40	0995514689 0968425	3	caliente	alexhevy_10@hotmail.com
bar Karaoke	la Hoguera	los tambelas y tibospungo	Patricia Vargas		20		3	plaza central	N/A

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

4) Superestructura

Según el (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

a) Población

Salinas es una población mayoritariamente joven, el grupo con edades entre 0 a 30 años asciende al 51,16% del total de la población. La población por grupos de edad, se clasifica de la siguiente manera: población entre 0 a 5 años constituyen el 14,64%, niños y niñas entre 6 y 10 años son el 12,92%, el grupo de edad entre 11 y 20 años asciende al 23,60%, adultos jóvenes entre 21 y 30 años son el 16,8%, la población entre 31 y 40 años asciende al 12,2%; los adultos con edades entre 41 a 50 alcanzan al 8,49% y la población con edad superior a 50 años comprenden el 11,35% de la población.

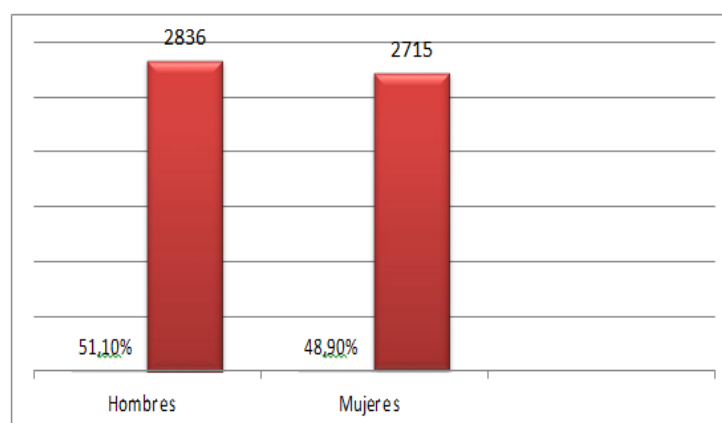


Figura V-12 Censo del INEC 2010 de la población de Salinas de Tomabela

Nota: En (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según el último censo realizado para proceso de actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en el años 2015; Salinas cuenta con 7.262 habitantes, el 21% pertenece a la zona urbana y el 79% a la zona rural. Se observa un aumento progresivo de la proporción de población urbana, mientras que la población rural se va reduciendo paulatinamente.

i. Vestimenta

El pueblo Tomabela, antes de la llegada de los incas, se vestían de una forma sencilla, con una manta de algodón grande que le daba la vuelta al cuerpo (los hombres) y las mujeres un anacu, manta de algodón pegado al cuerpo y cogida los hombros con unos prendedores llamado "tupos"; el anacu se ajustaban a la cintura con una faja "chumbi" de algodón y labrada y pintada, además las mujeres utilizaban varios collares de mullo.

En la actualidad hay una clara diferencia; especialmente entre jóvenes y adultos; es decir los adultos tratan de mantener los hábitos de vestimenta como; chalina, sombrero, poncho, falda, anacu. Mientras que los jóvenes han tomado culturas diferentes por la modernización, se ha ido perdiendo los hábitos originales de vestimenta de nuestra parroquia por algunas influencias, así como: evolución social, el avance tecnológico, e intervención política religiosa y el sistema educativo que metodológicamente no relaciona con la realidad local. Actualmente el hombre se viste con pantalones, sweater, camisas, camisetas, chompas. La mujer se viste con pantalones o faldas en algunos casos, blusas, chompas, sweater, zapatos o zapatillas. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

ii. Alimentación

Las comunidades aún mantienen en su dieta diaria, alimentos como el mote, el maíz, los tubérculos como la papa, el melloco; dieta que también contienen alimentos procesados, como enlatados, gaseosas, pastas, etc.; este tipo de alimentación es muy frecuentemente remplazada por las comidas rápidas, producto de sus actividades comerciales, especialmente en la población que está asentada en la urbes. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, 2015)

b) Sistema Político Administrativo

La principal institución de la parroquia es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, cuenta con dos empleados que laboran en el área administrativa y 3 empleados que operan los servicios que ofrece el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas de Tomabela.

c) Instituciones públicas

Sub- Centro de Salud, Tenencia Política, Policía Nacional, sede del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, unidad educativa del milenio.

d) Organizaciones sociales

Liga Deportiva parroquial Salinas, Asociación de productores de leche, FUNORSAL, Grupo Juvenil Salinas, Fundación Familia Salesiana, Asociación de Mujeres Texsal Salinas, Corporación Grupo Salinas.

e) Instituciones educativas

Unidad Educativa del Milenio Salinas, Unidad Educativa la Palma, Unidad Educativa a Distancia de Bolívar Extensión, Monseñor Leónidas Proaño.

f) Instituciones financieras

Banco del Pichincha “mi vecino”. Cooperativas de Ahorro y Crédito: Salinas Ltda “COACSAL” y Cooperativa de Producción Agropecuaria el Salinerito “PRODUCCOOP”.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Analizar la demanda

Para esto se realizó la matriz de investigación de mercado, propuesta por (Ricaurte, 2007, pág. 27)

Cuadro de la matriz para el análisis de la demanda.

OBJETIVOS	NECESIDADES INFORMACIÓN VARIABLES	FUENTES INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
Caracterizar el universo y determinar el tamaño de la muestra.	Población económicamente activa de las ciudades Quito, Ambato, Guaranda y Guayaquil.	Secundaria Censo 2010 INEC	Revisión bibliográfica del censo 2010 INEC. PEA
Definir las características sociodemográficas	Edad Genero Nivel de instrucción Ocupación	Primario Trabajo de campo	Cuestionario Tabulación Cuestionario Procesamiento Análisis
Identificar las características Psicográficas	Interés de viaje Tipo de alojamiento Estadía Forma de pago Motivo de viaje Por qué medio se informa Con quien viaja Gasto por viaje Actividades Alimentación Servicios turísticos Fechas del viaje	Primario Trabajo de campo	Cuestionario Tabulación Cuestionario Procesamiento Análisis
Nivel de posicionamiento del producto turístico Salinas de Tomabela	Conoce Le gustaría conocer Consumo de productos Hace cuando viaja Que actividades realizo Permanencia	Primario Trabajo de campo	Cuestionario Tabulación Cuestionario Procesamiento Análisis

Nota: En_(Ricaurte, 2007, pág. 27)

2. Definición del universo y cálculo de la muestra

a. Universos de estudio

Se formuló con precisión los objetivos a conseguir, partiendo del análisis del problema a investigar, el mismo que se centra en conocer el perfil del turista de las ciudades definidas como mercado objetivo.

El universo de estudio fue la población económicamente activa de las ciudades de: Ambato, Guayaquil, Quito y Guaranda

Cuadro: Población económicamente activa del universo de estudio.

CIUDAD	PEA	PORCENTAJE
Ambato	334538	7.62%
Guayaquil	2177885	49%
Guaranda	107215	2.44%
Quito	1768576	40%
TOTAL	4388215	100%

Nota: En (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

b. Cálculo

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de Canavos:

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) * \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo de estudio.

E: Margen de error o precisión admisible (5%)

Z: Nivel de confianza (1.96).

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

$$\frac{4388215 (0,5*0,5)}{(4388215 - 1) (0,05/1,96)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n=384$$

Cuadro: Número de encuestas aplicadas en Ambato, Guayaquil, Guaranda y Quito

CIUDAD	PEA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Ambato	334538	7.62%	29 (30)
Guayaquil	2177885	49%	188
Guaranda	107215	2.44%	17 (30)
Quito	1768576	40%	154
TOTAL	4388215	100%	384

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3. Elaboración del cuestionario

Para elaboración del cuestionario se tomaron variables relevantes a ser investigadas en el tema Plan de Marketing Turístico, se elaboró preguntas para obtener la información sobre el tema de estudio, posteriormente se realizó la sistematización de datos.

El cuestionario se elaborará en español, y contiene preguntas cerradas, las mismas que son:

- ✓ Preguntas de identificación: Edad, género, profesión, nacionalidad, etc.
- ✓ Preguntas de acción: Referidas a actividades de los encuestados. Ej. : ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?

- ✓ Preguntas de información: Para conocer los conocimientos del encuestado. Ej. : ¿Qué atractivos turísticos de Salinas conoce?
- ✓ Preguntas de intención: Para conocer la intención del encuestado. Ej. : ¿Qué recomendaría visitar este lugar?
- ✓ Preguntas de opinión: Para conocer la opinión del encuestado. Ej. : Calificar los servicios consumidos

4. Trabajo de campo

La aplicación de las encuestas para la toma de información, se realizó en las ciudades antes mencionadas, en el lapso de 30 días no consecutivos durante el mes de diciembre del año 2015, y enero del año 2016, se aplicaron las encuestas en lugares estratégicos de cada una de las ciudades.

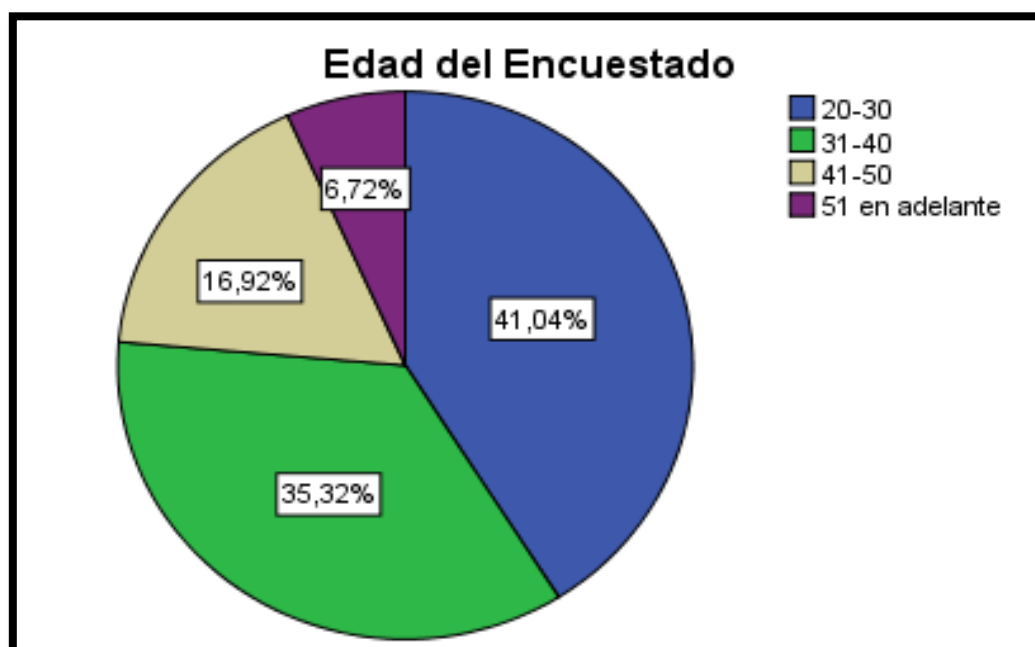
5. Tabulación

Para la tabulación de datos se tomó como un programa informático SPSS, para el ingreso y procesamiento de los diferentes datos tomados.

Tabla V:1 Edad

Opción	F. absoluta	F. acumulada	f. relativa	Fr Acumulada
20-30	165	203	41%	41
30-40	142	262	35%	76
40-50	68	303	17%	93
MAS – 50	27	402	7%	100
total	402		100%	
	Media	35,57		

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-13 Edad**

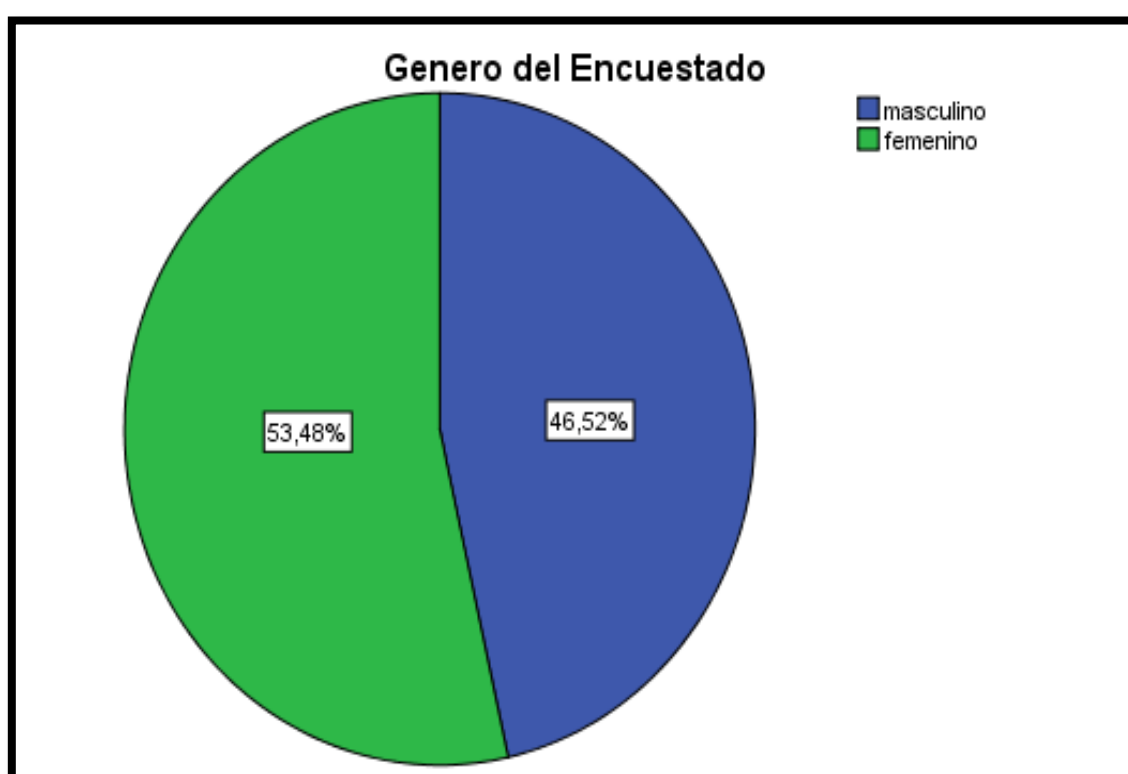
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las edades de la población reflejan los siguientes porcentajes. El 41% tienen edades de entre 20 a 30 años, el 35% están en las edades de 31 a 40 años, el 16% están entre los 41 a 50 años, y el 6% tienen más de 51 años de edad. En el cálculo de la edad media nos da como resultado 35,5 años.

Tabla V:2 Genero

	Frecuencia	Porcentaje
masculino	187	46,5
femenino	215	53,5
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-14** Genero

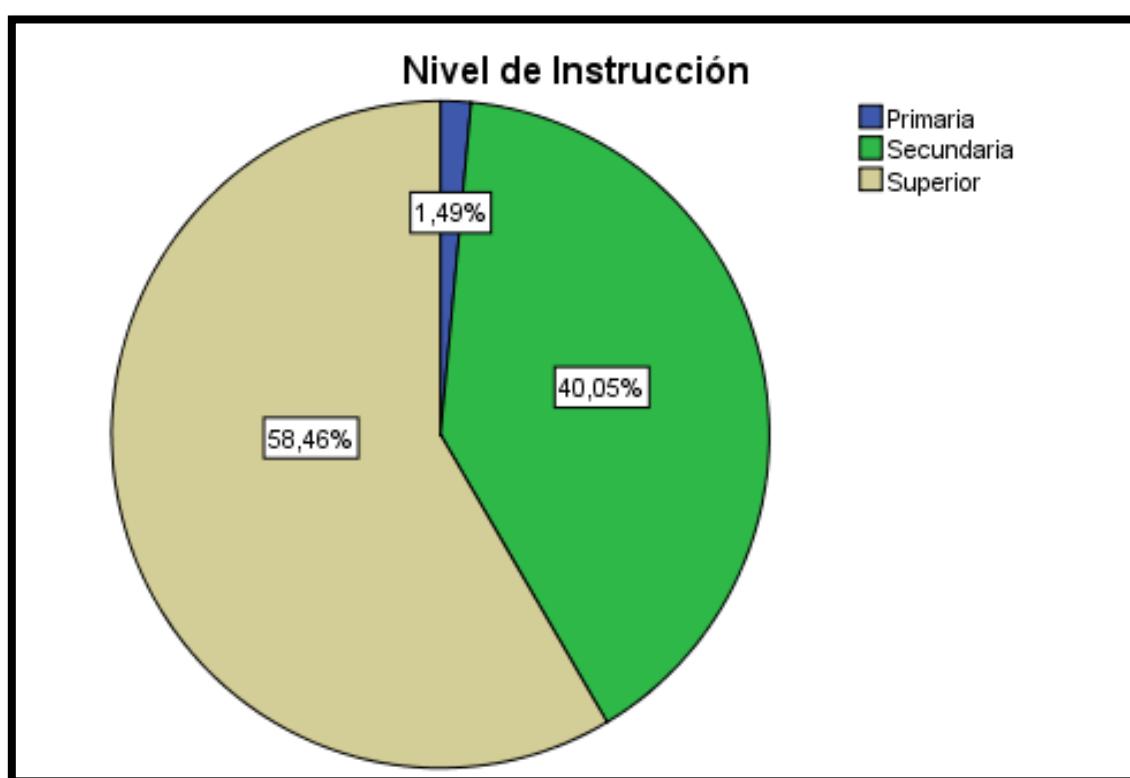
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Del total de encuetados el 53% son del género femenino y el 46% pertenecen al género masculino.

Tabla V:3 Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	1,5
Secundaria	161	40,0
Superior	235	58,5
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-15** Nivel de instrucción.

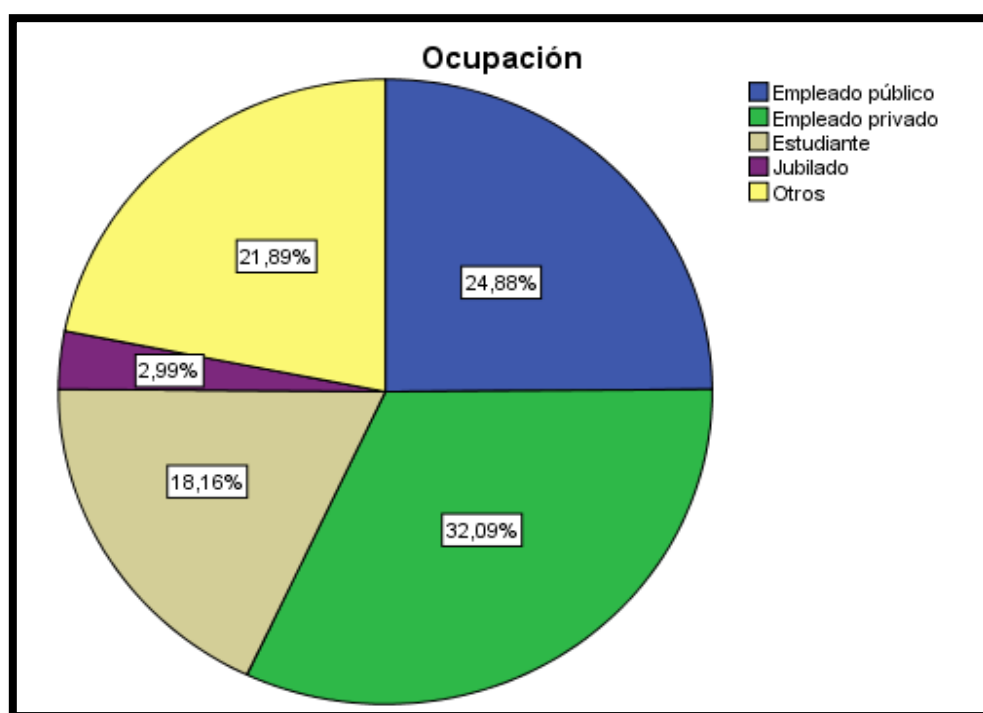
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 58% de los encuestados tienen nivel de instrucción superior, el 40% tienen estudios superiores y en un mínimo porcentaje del 1,5% son de instrucción primaria.

Tabla V:4 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	100	24,9
Empleado privado	129	32,1
Estudiante	73	18,2
Jubilado	12	3,0
Otros	88	21,9
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-16** Ocupación

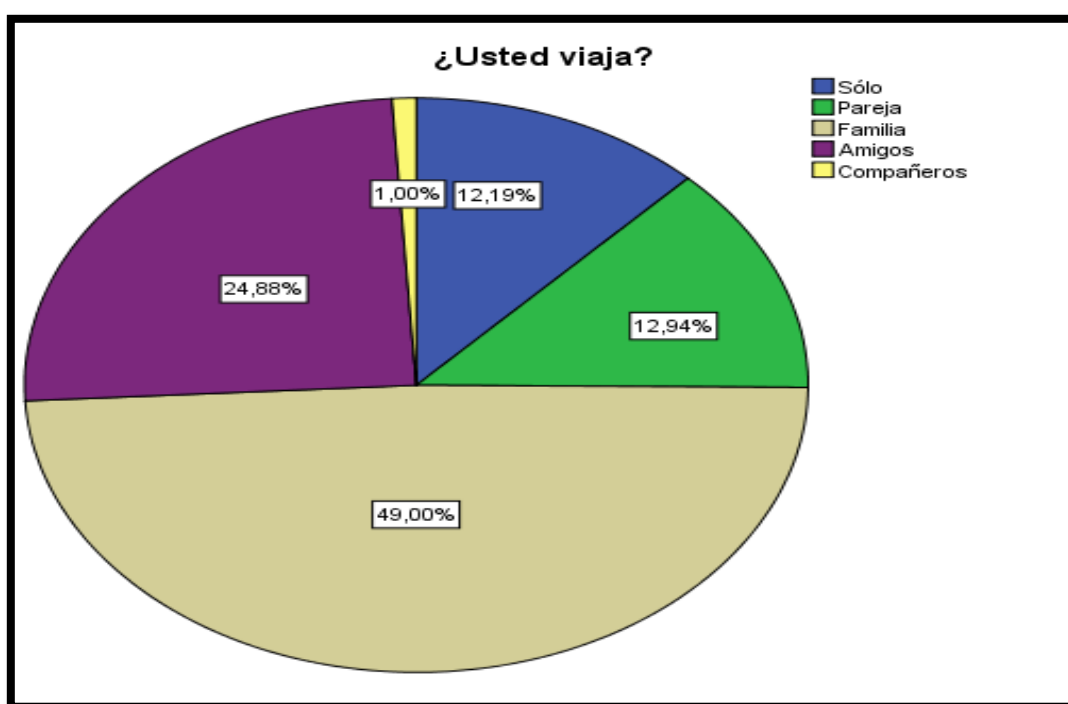
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 32% de los encuestados son empleados privados, seguido por el 24% que son empleados públicos, el 21% se consideran con otras ocupaciones, seguido por el 18% que son estudiantes y el 2% son jubilados.

Tabla V:5 Con quien viajan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Sólo	49	12,2
Pareja	52	12,9
Familia	197	49,0
Amigos	100	24,9
Compañeros	4	1,0
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-17** Con quien viajan los encuestados.

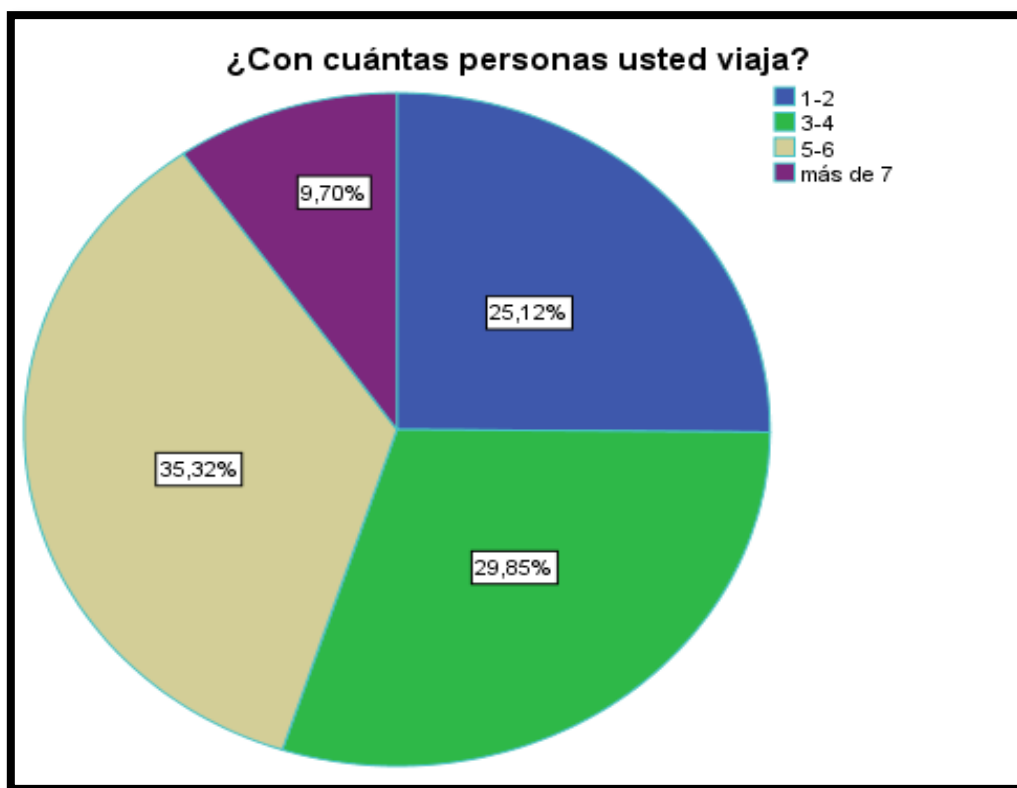
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: La mayoría de los encuestados viajan con su familia en un 49%, seguido por un 24% que viajan con sus amigos, el 12% viajan solos y en parejas y solamente el 1% viajan con sus compañeros de trabajo o estudios.

Tabla V:6 Con cuantas personas viajan

	Frecuencia	Porcentaje
1-2	101	25,1
3-4	120	29,9
5-6	142	35,3
más de 7	39	9,7
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-18** Con cuantas personas viajan

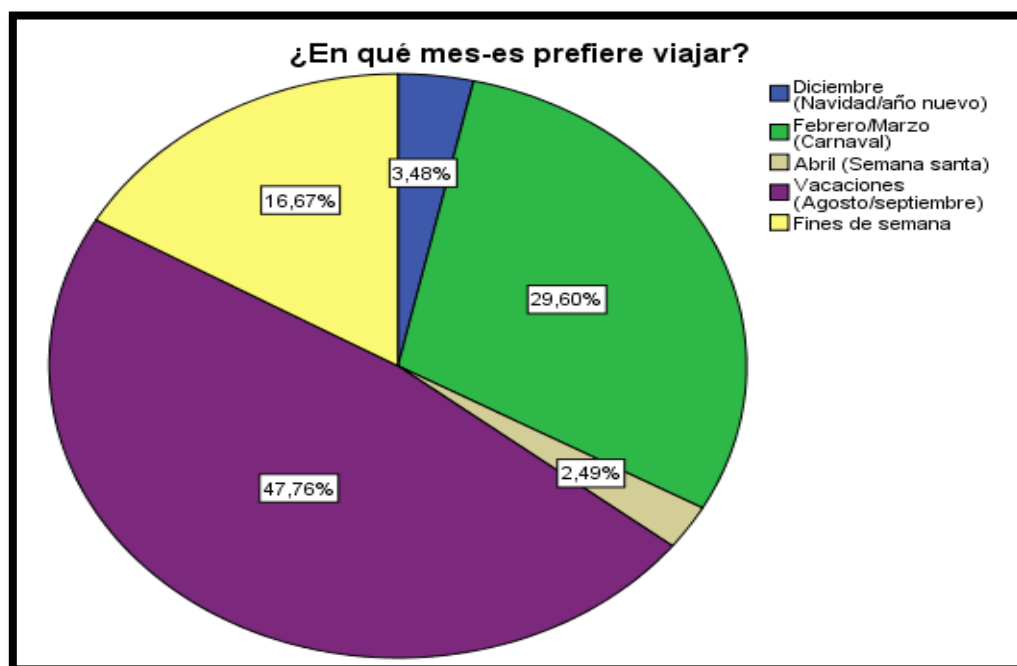
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Un 35% de los encuestados viajan con 5 a 6 personas, seguidamente con el 29% viajan con 3 a 4 personas, el 25% entre 1 a 2 personas y en una mínimo porcentaje del 9% viajan con más de 7 personas.

Tabla V:7 En que mes prefiere viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Diciembre (Navidad/año nuevo)	14	3,5
Febrero/Marzo (Carnaval)	119	29,6
Abril (Semana santa)	10	2,5
Vacaciones (Agosto/septiembre)	192	47,8
Fines de semana	67	16,7
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-19** En que mes prefiere viajar

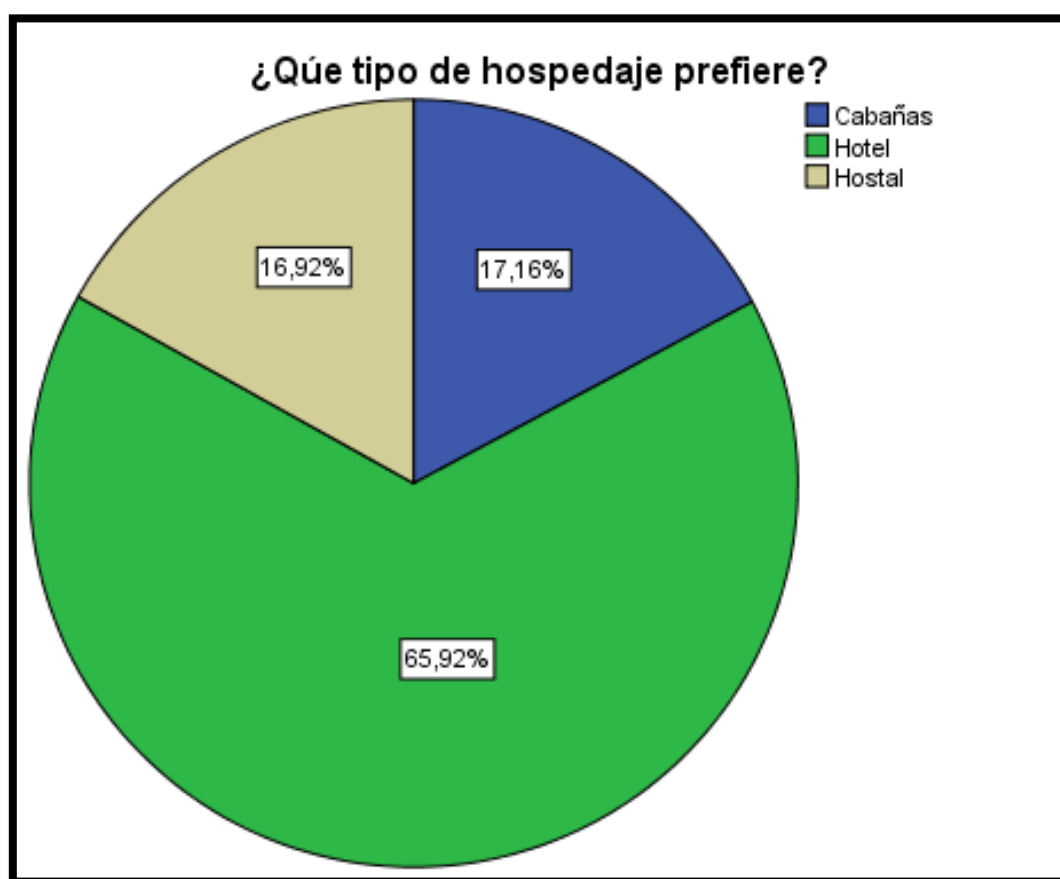
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 47% de los encuestados prefieren viajar en vacaciones (agosto/septiembre), seguido por el 29% que prefieren viajar en los meses de febrero/marzo (carnaval), el 16% prefieren viajar los fines de semana, en diciembre (navidad/año nuevo) el 3% y un 2% en abril (semana santa).

Tabla V:8 Que tipo de hospedaje prefiere

	Frecuencia	Porcentaje
Cabañas	69	17,2
Hotel	265	65,9
Hostal	68	16,9
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-20** Tipo de hospedaje que prefiere.

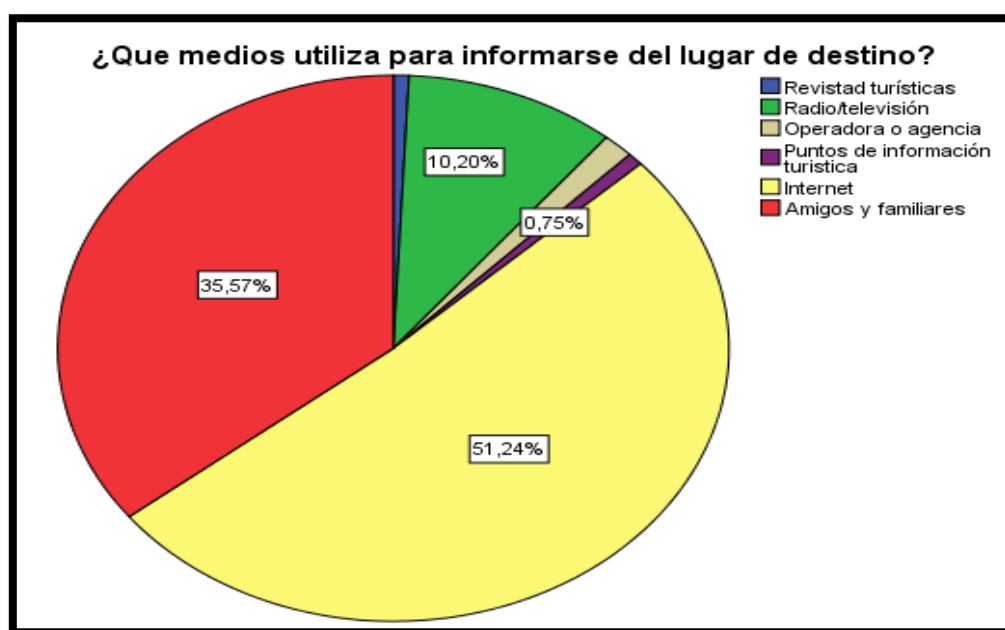
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El tipo de hospedaje que más prefieren las personas encuestadas es un hotel con el 65%, seguido por el 17% que prefieren cabañas, y un 16% prefieren un hostal.

Tabla V:9 Medios que utilizan para informarse

	Frecuencia	Porcentaje
Revistad turísticas	3	,7
Radio/televisión	41	10,2
Operadora o agencia	6	1,5
Puntos de información turística	3	,7
Internet	206	51,2
Amigos y familiares	143	35,6
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-21** Medios que utilizan para informase

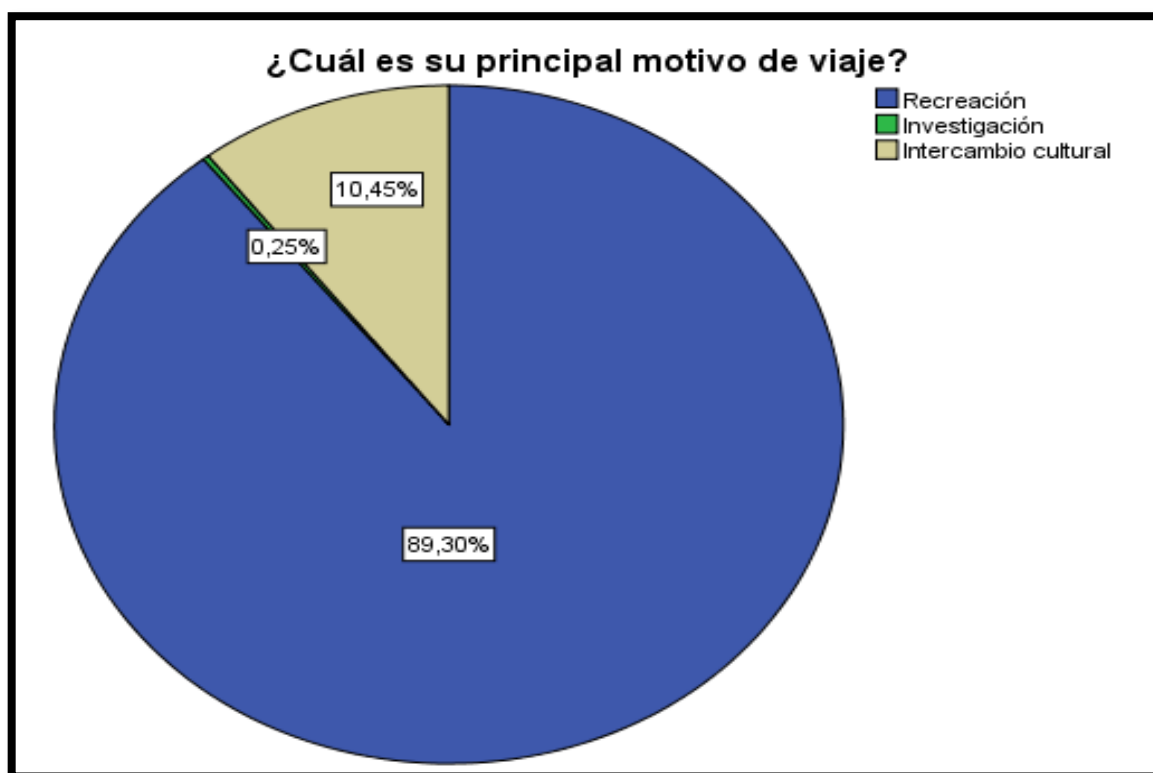
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 51% de los encuestados utilizan el internet para para informarse de los sitios turísticos, el 35% de los mismos son informados por amigos y familiares, seguido por el 10% que se informan por radio/televisión, con un mínimo hasta el 1% se informan entre operadoras, puntos de información turística y revistas turísticas.

Tabla V:10 Motivo de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Recreación	359	89,3
Investigación	1	,2
Intercambio cultural	42	10,4
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-22** Principal motivo de viaje.

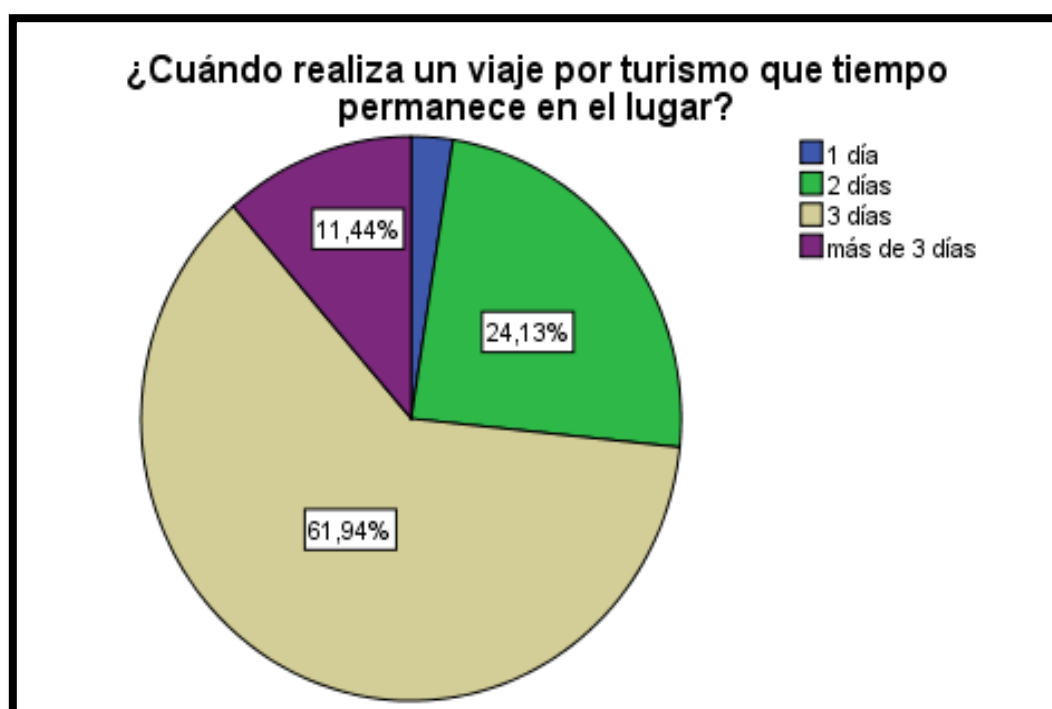
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Para el 89% de los encuestados utilizan su principal motivación de viaje es por recreación, seguido por el 10% que viajan por un intercambio cultural y en un mínimo porcentaje de 0,25% viajan por investigación.

Tabla V:11 Tiempo de permanencia en el destino

	Frecuencia	Porcentaje
1 día	10	2,5
2 días	97	24,1
3 días	249	61,9
más de 3 días	46	11,4
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-23** Tiempo de permanencia en el destino

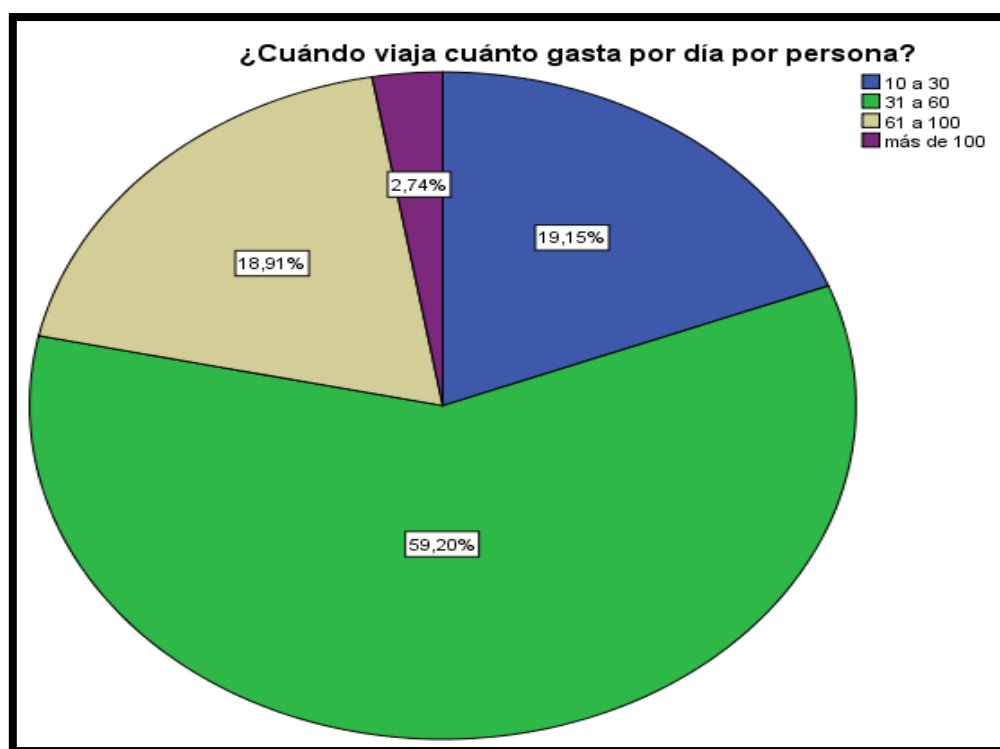
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Un 61% de los encuestados permanecen 3 días en el destino, el 24% de los mismos permanecen 2 días, seguido por el 11% prefieren más de 3 días y en un mínimo porcentaje 1 día.

Tabla V:12 Cuánto gasta por día por persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10 a 30	77	19,2	19,2	19,2
31 a 60	238	59,2	59,2	78,4
61 a 100	76	18,9	18,9	97,3
más de 100	11	2,7	2,7	100,0
Total	402	100,0	100,0	
Media = 55.5				

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-24** Cuánto gasta por día por persona

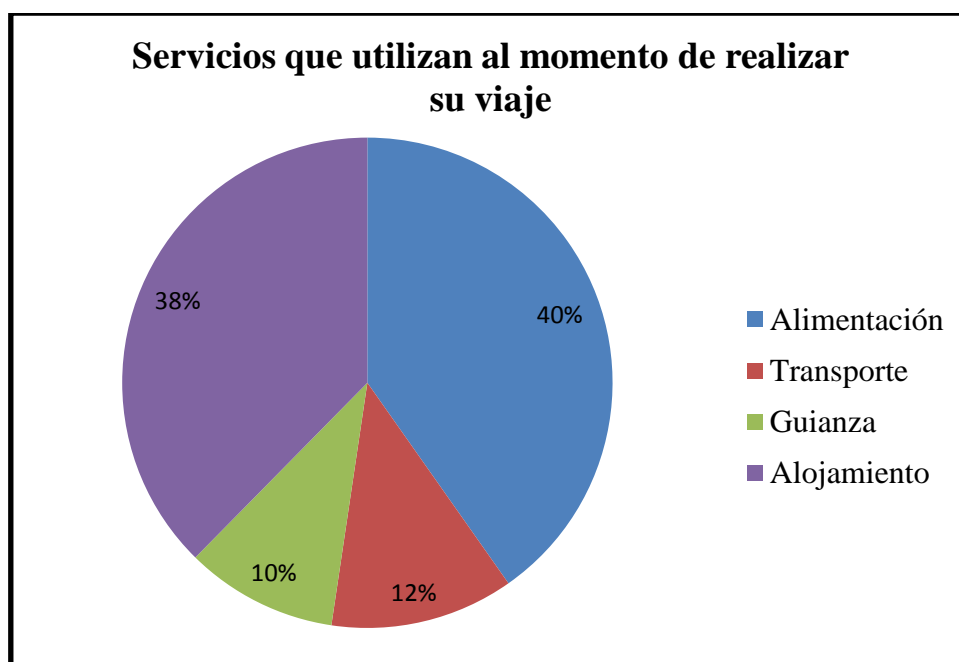
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 59.20% de los encuestados gastan por día y por persona de 31 a 60, el 19% gastan por día de 10 a 30 dólares, seguido por el 18,91% que gastan de 61 a 100 dólares y en un mínimo porcentaje de 2,74% tienen un gasto mayor a 100 dólares. La media de Gasto por día es de 55.5 dólares.

Tabla V:13 Servicios turísticos que utilizan al momento de realizar su viaje

¿Qué servicios turísticos Ud. utiliza?	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Alimentación	369	40,2%
Transporte	111	12,1%
Guianza	92	10,0%
Alojamiento	345	37,6%
Total	917	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-25** Servicios turísticos que utilizan al momento de realizar su viaje

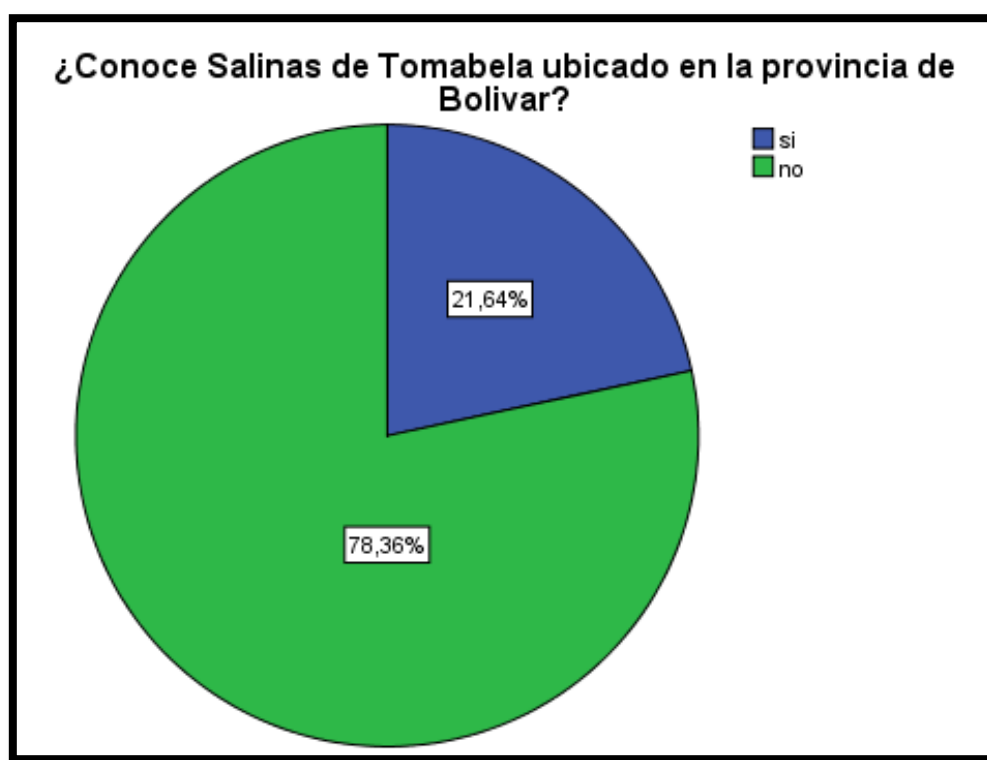
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 40% de los encuestados adquieren el servicio turístico de alimentación seguido por el 38% que adquieren alojamiento como requerimiento turístico, y en un minio porcentaje del 12% y 10% trasporte y guianza.

Tabla V:14 Conoce Salinas de Tomabela

	Frecuencia	Porcentaje
si	87	21,6
no	315	78,4
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-26** Conoce Salinas de Tomabela, ubicado en la provincia Bolívar

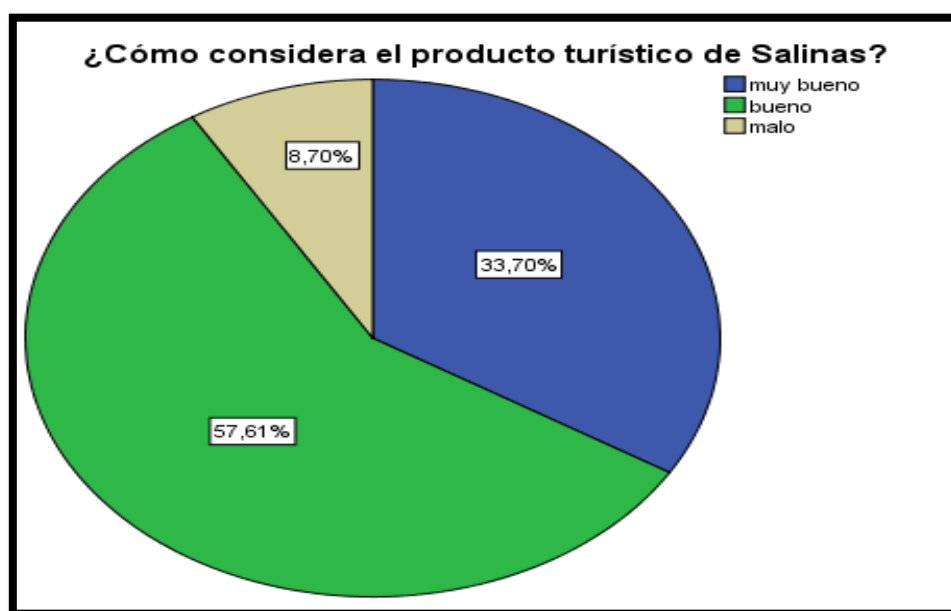
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 78% de las personas encuestadas no conocen Salinas de Tomabela ubicado en la provincia Bolívar, y solamente el 21 % a visitado Salinas de Toamabela

Tabla V:15 Como considera en producto turístico de Salinas

	Frecuencia	Porcentaje
muy bueno	31	7,7
Bueno	53	13,2
Malo	8	2,0
Total	92	22,9
No conocen Salinas	310	77,1
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-27** Como considera el producto turístico de Salinas de Tomabela

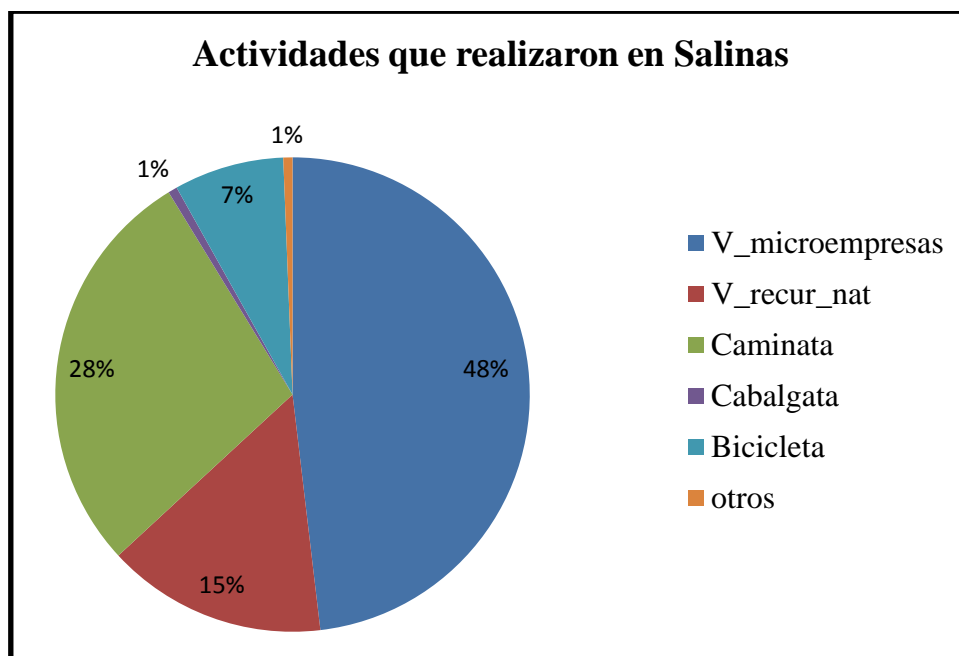
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 57% de los encuestados que han visitado Salinas afirman estar bueno el producto turístico, seguido por el 33% que testifica estar muy bueno y el 8% menciona estar malo Salinas como producto turístico.

Tabla V:16 Actividades que realizaron en Salinas de Tomabela

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Visita microempresas	77	48,1%
Visita Recursos Naturales	24	15,0%
Caminata	45	28,1%
Cabalgata	1	0,6%
Bicicleta	12	7,5%
otros	1	0,6%
Total	160	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-28** Actividades que realizaron en Salinas de Tomabela

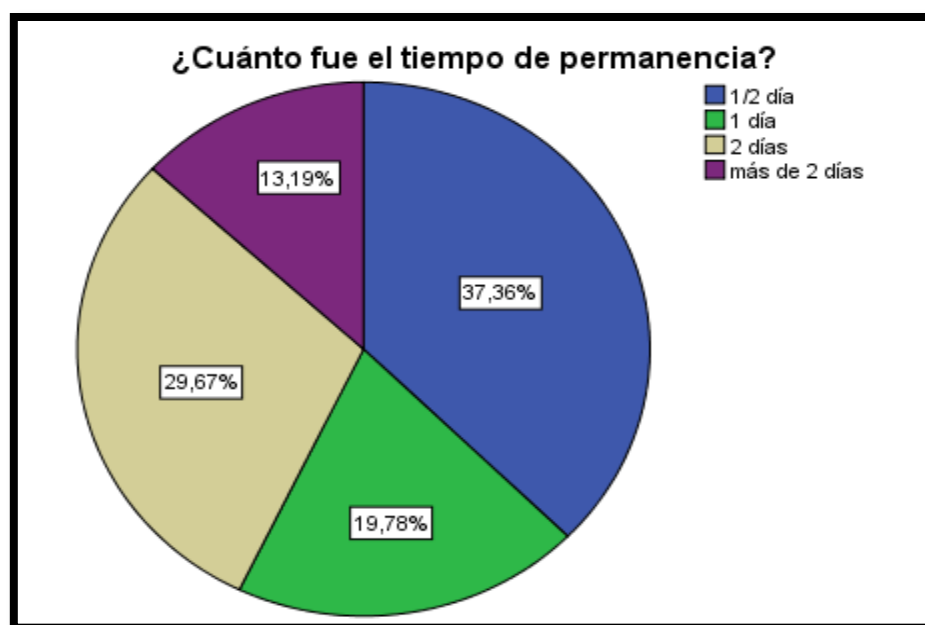
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 57% de los encuestados que han visitado Salinas afirman estar bueno el producto turístico, seguido por el 33% que testifica estar muy bueno y el 8% menciona estar malo Salinas como producto turístico.

Tabla V:17 Permanencia en Salinas de Tomabela

	Frecuencia	Porcentaje
1/2 día	34	8,5
1 día	18	4,5
2 días	27	6,7
más de 2 días	12	3,0
Total	91	22,6
No Visitaron	311	77,4
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-29** Tiempo de permanencia en Salinas de Tomabela

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 37% de los encuestados que visitaron Salinas permanecieron ½ día en este lugar, seguido por el 29% que testifica haber permanecido 2 días, el 19% menciona haber permanecido 1 día y un 13% afirma haber estado más de 2 días en Salinas.

Tabla V:18 Cuando viajo por ultima ves a Salinas de Tomabela

	Frecuencia	Porcentaje
No visitaron	311	77,4
meses	23	5,7
1 año	17	4,2
2 años	18	4,5
3 años	14	3,5
4 años	19	4,7
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-30** Cuando viajo por última vez a Salinas de Tomabela.

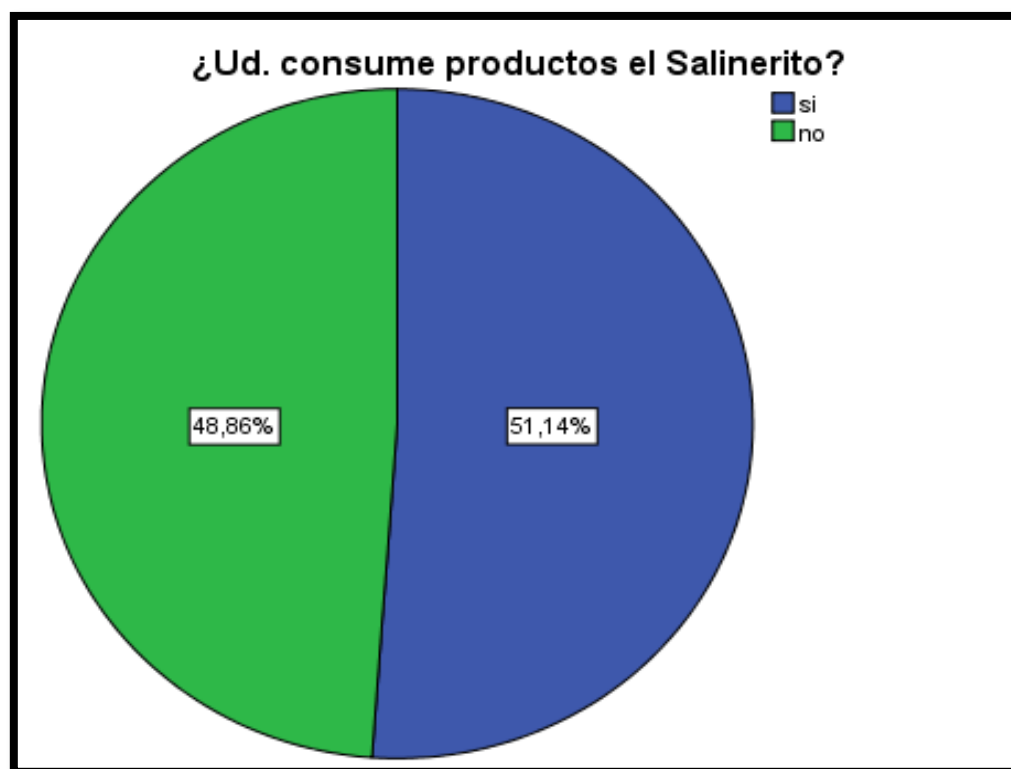
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 77% de los encuestados no han viajado a Salinas de Tomabela, seguido por el 5% de las personas que han viajado hace pocos meses, seguido por el 4% que han viajado hace 1 año ,2años ,3 años y en un mínimo porcentaje hace más de 4años

Tabla V:19 Consume productos el Salinerito

	Frecuencia	Porcentaje
si	45	11,2
no	43	10,7
Total	88	21,9
No visitaron	314	78,1
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-31** Consume productos el Salinerito

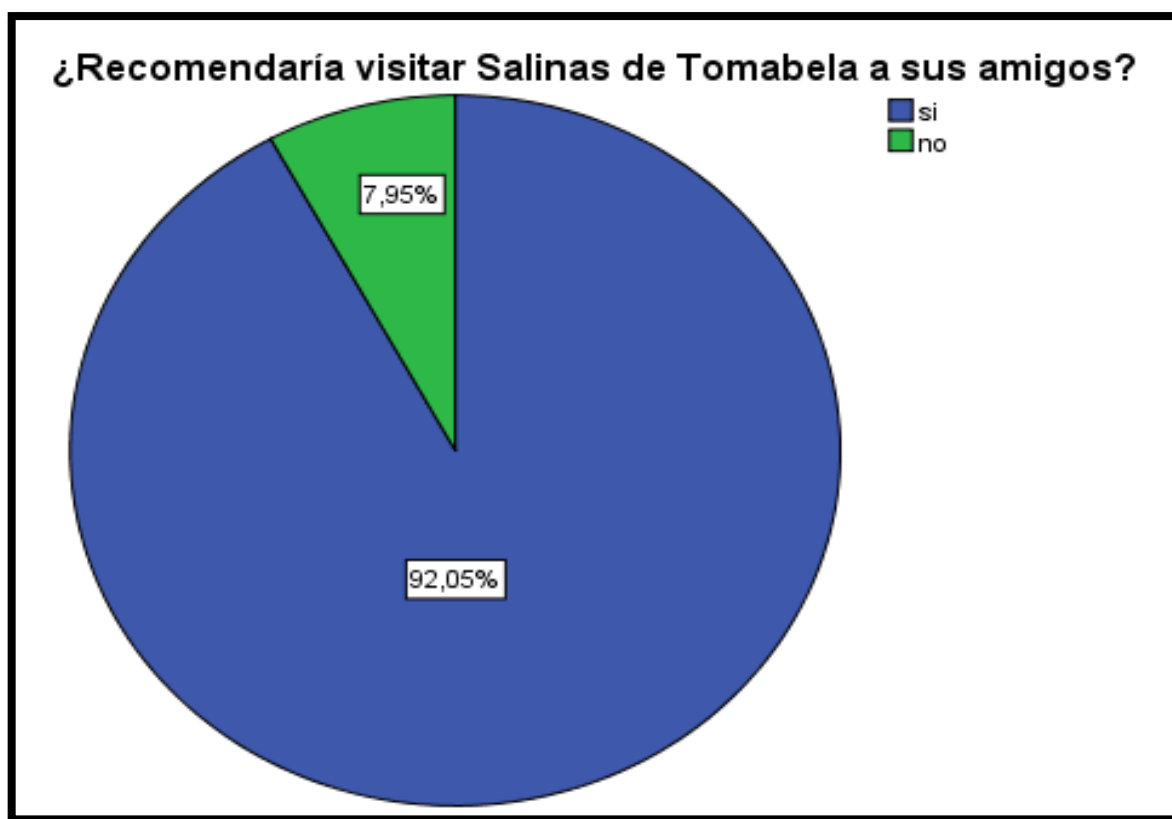
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 51% de las personas que visitaron Salinas de Tomabela consumen los productos el Salinerito y un 48% no consumen estos productos.

Tabla V:20 Recomendaría visitar Salinas de Tomabela

	Frecuencia	Porcentaje
si	81	20,1
no	7	1,7
Total	88	21,9
no visitaron	314	78,1
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-32** Recomendaría visitar Salinas de Tomabela

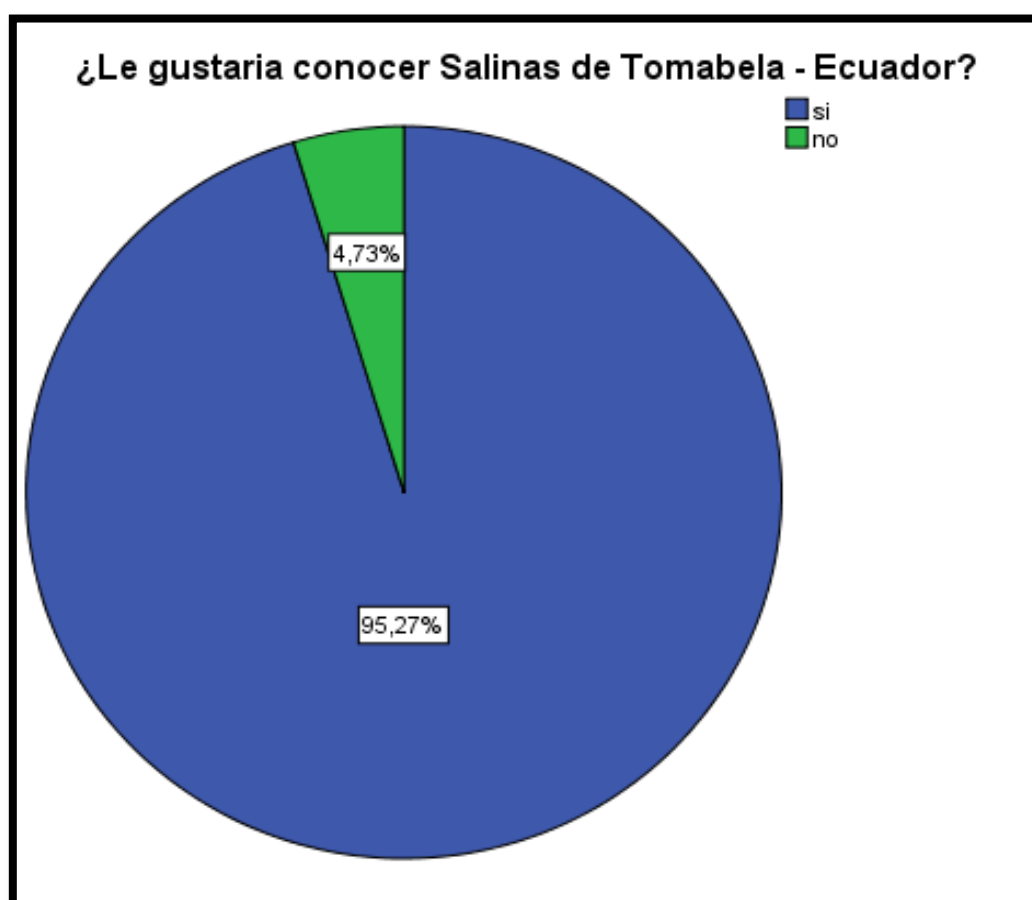
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 92% de los encuestados mencionan que si recomendarían visitar Salinas de Tomabela, mientras que el 7% no recomendarían visitar Salinas de Tomabela.

Tabla V:21 Le gustaría conocer Salinas de Tomabela

	Frecuencia	Porcentaje
si	383	95,3
no	19	4,7
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-33** Le gustaría conocer Salinas de Guaranda

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 95% menciona que si les gustaría conocer Salinas de Tomabela y al 4% no le gustaría conocer Salinas.

Tabla V:22 Quien organiza su viaja

	Frecuencia	Porcentaje
cuenta propia	379	94,3
Viaje organizado	4	1,0
Total	383	95,3
No se interesan	19	4,7
Total	402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-34** Quien organiza su viaje

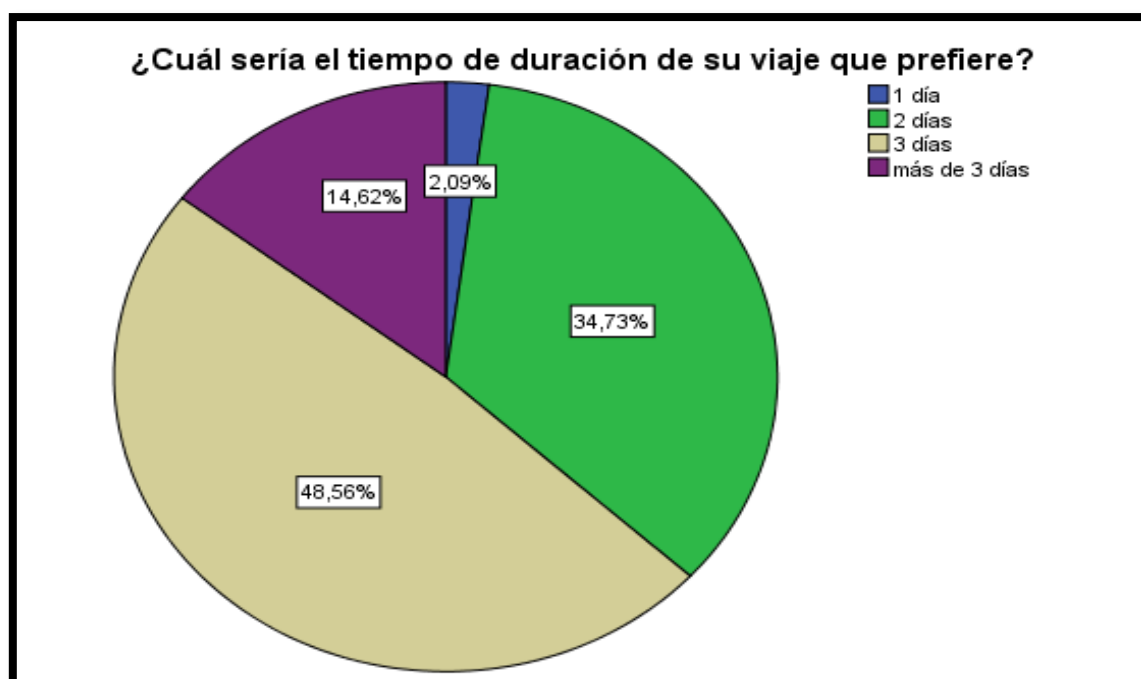
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 98% mencionan que se organizan por su propia cuenta, mientras que el 1% viajan con operadoras o agencias de viajes.

Tabla V:23 Tiempo de duración del viaje que prefieren

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 día	8	2,0	2,1	2,1
2 días	133	33,1	34,7	36,8
3 días	186	46,3	48,6	85,4
más de 3 días	56	13,9	14,6	100,0
Total	383	95,3	100,0	
No les interesa	19	4,7		
Total	402	100,0		

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-35** Tiempo de duración de su viaje que prefiere

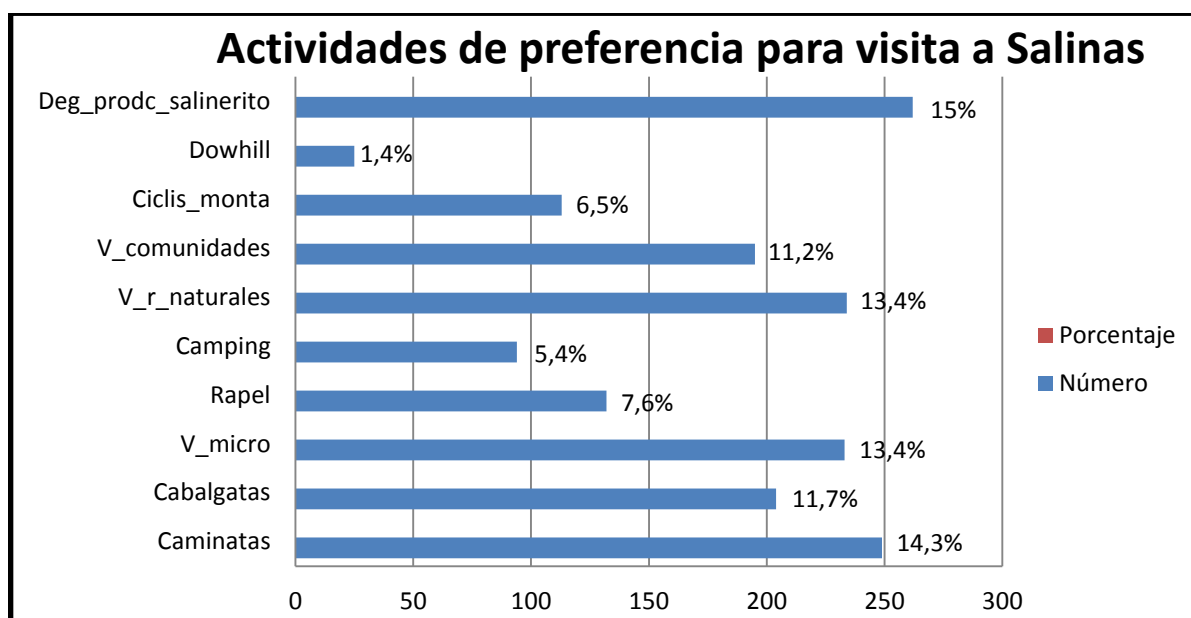
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 48% de los encuestados prefieren un tiempo de duración en sus viajes de 3 días, seguido por el 35% que fue de 2 días, el 14% prefieren viajar por más de 3 días y el 2% por 1 día

Tabla V:24 Actividades de preferencia en su visita a Salinas de Tomabela

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Caminatas	249	14,3%
Cabalgatas	204	11,7%
V_ Microempresas	233	13,4%
Rapel	132	7,6%
Camping	94	5,4%
V_Recur_Naturales	234	13,4%
V_Comunidades	195	11,2%
Ciclismo de montaña	113	6,5%
Dowhill	25	1,4%
Deg_Prodc_Salinerito	262	15,0%
Total	1741	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-36** Actividades que les gustaría realizar en Salinas de Tomabela

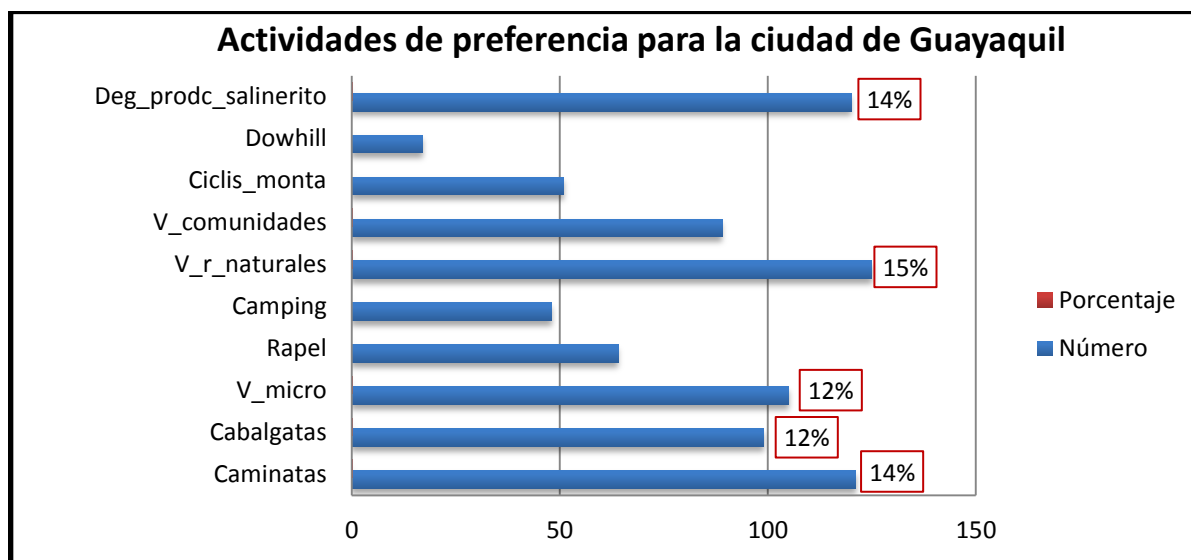
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las 5 actividades de mayor preferencia son: degustación de productos el Salinerito con el 15%, caminatas con el 14%, visita microempresas y recursos naturales con el 13% y visita comunidades con el 11%, del total de la muestra.

Tabla V:25 Actividades de preferencia para la ciudad de Guayaquil

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Caminatas	121	14,4%
Cabalgatas	99	11,8%
Visita Microempresas	105	12,5%
Rapel	64	7,6%
Camping	48	5,7%
Visita Recursos Naturales	125	14,9%
Visita Comunidades	89	10,6%
Ciclismo de montaña	51	6,1%
Dowhill	17	2,0%
Degustación de Produc. Salinerito	120	14,3%
Total	839	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-37** Actividades de preferencia para la ciudad de Guayaquil

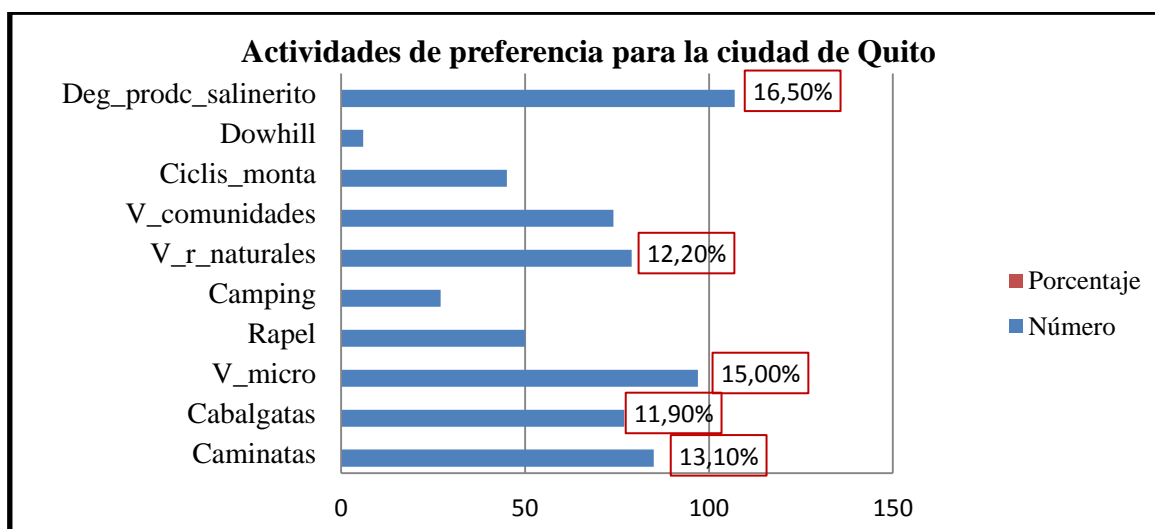
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las 5 actividades de mayor preferencia son: Visita a los recursos naturales con el 15%, degustación de productos el salinerito y caminatas con el 14%, visita microempresas y cabalgatas con el 12% y el resto de actividades con una aceptación mínima.

Tabla V:26 Actividades de preferencia para la ciudad de Quito

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Caminatas	85	13,1%
Cabalgatas	77	11,9%
Visita Microempresas	97	15,0%
Rapel	50	7,7%
Camping	27	4,2%
Visita Recursos Naturales	79	12,2%
Visita Comunidades	74	11,4%
Ciclismo de montaña	45	7,0%
Dowhill	6	0,9%
Degustación de Produc. Salinerito	107	16,5%
Total	647	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-38** Actividades de preferencia para la ciudad de Quito

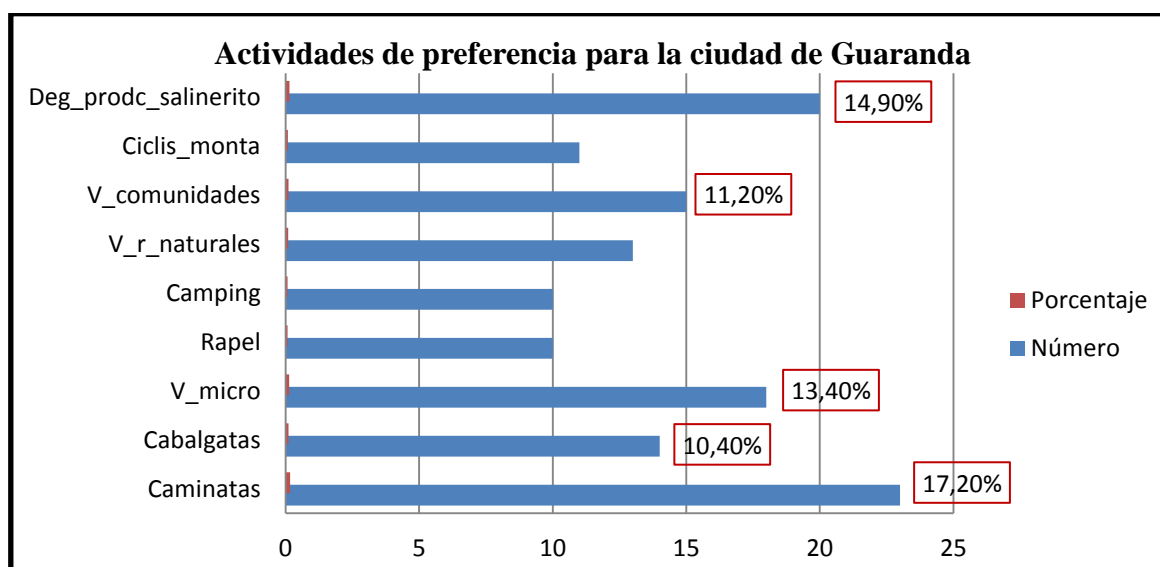
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Quito son: degustación de productos el salinerito con el 16%, Visita a las microempresas con el 15%, caminatas con el 13%, visita a recursos naturales con el 12% y Cabalgatas con el 11%. El resto de actividades con una aceptación mínima.

Tabla V:27 Actividades de preferencia para la ciudad de Guaranda

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Caminatas	23	17,2%
Cabalgatas	14	10,4%
Visita Microempresas	18	13,4%
Rapel	10	7,5%
Camping	10	7,5%
Visita Recursos Naturales	13	9,7%
Visita Comunidades	15	11,2%
Ciclismo de montaña	11	8,2%
Dowhill	20	14,9%
Total	134	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-39** Actividades de preferencia para la ciudad de Guaranda

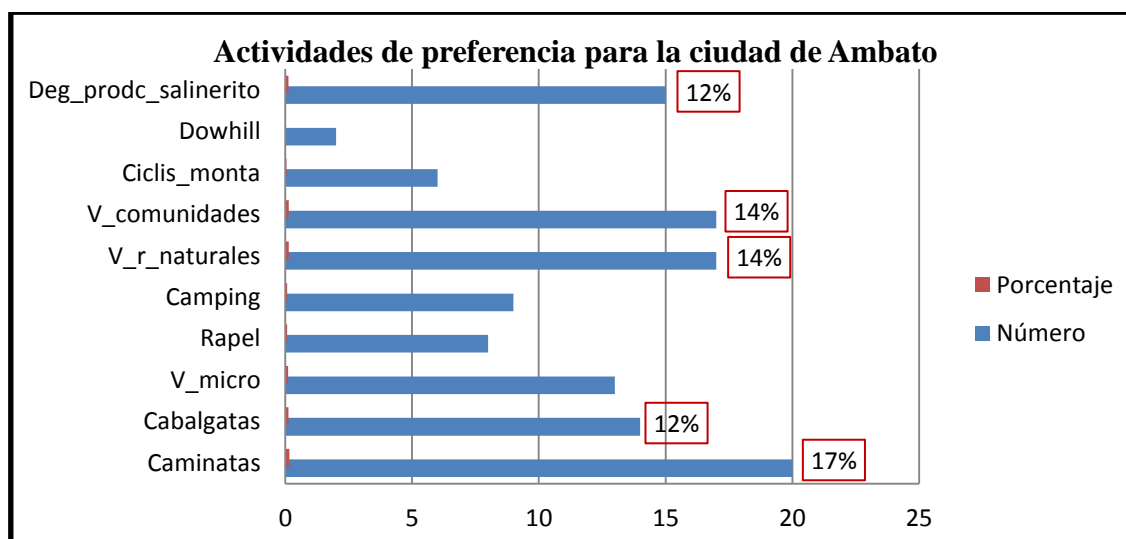
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Guaranda son: Caminatas con el 17%, degustación de productos el salinerito con el 15%, visita a microempresas con el 13%, visita a comunidades con el 11% y Cabalgatas con el 10%. El resto de actividades con una aceptación mínima.

Tabla V:28 Actividades de preferencia para la ciudad de Ambato

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Caminatas	20	16,5%
Cabalgatas	14	11,6%
Visita Microempresas	13	10,7%
Rapel	8	6,6%
Camping	9	7,4%
Visita Recursos Naturales	17	14,0%
Visita Comunidades	17	14,0%
Ciclismo de montaña	6	5,0%
Dowhill	2	1,7%
Degustación de Produc. Salinerito	15	12,4%
Total	121	100,0%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-40** Actividades de preferencia para la ciudad de Ambato

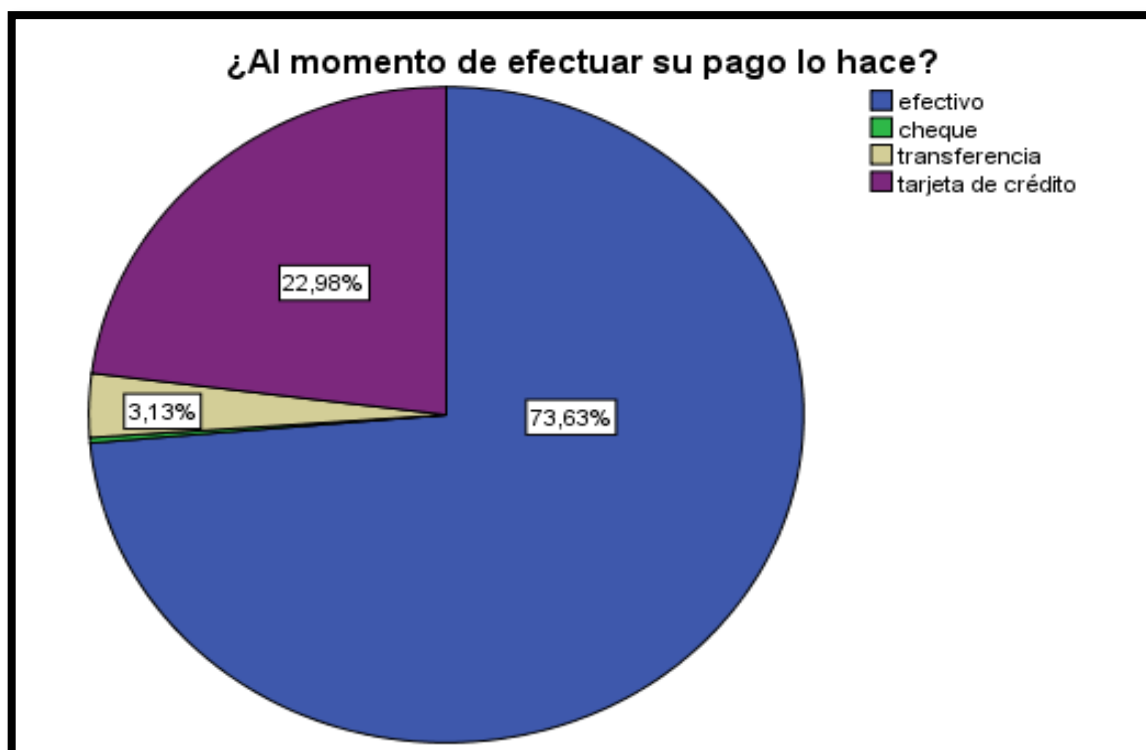
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Ambato son: Caminatas con el 17%, visita a comunidades y recursos naturales con el 14%, Cabalgatas y degustación de productos el salinerito con el 12%. El resto de actividades con una aceptación mínima.

Tabla V:29 Cómo realiza su pago

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	282	70,1
	Cheque	1	,2
	Transferencia	12	3,0
	Tarjeta de crédito	88	21,9
	Total	383	95,3
No les interesa		19	4,7
Total		402	100,0

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

**Figura V-41** Cómo realiza su pago

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis: El 74% de los encuestados afirman realizar sus pagos en efectivos, seguido por el 23% que realizan a través de tarjetas de crédito y un 3% realizan transferencias para efectuar sus pagos.

6. Perfil del turista

- Los resultados indican que el 46,5% pertenecen al género masculino, mientras que el 53,5% pertenecen al género femenino
- El 41% tienen edades de entre 20 a 30 años, el 35% están en edades de 31 a 40 años, el 16% están entre los 41 a 50 años, el 7% tienen edades mayores a 51 años.
- El 58% tienen un nivel de instrucción superior, el 40% tienen estudios superiores y en un mínimo porcentaje del 1,5% son de instrucción primaria.
- El 32% son empleados privados, seguido por el 24% que son empleados públicos, el 21% se consideran con otras ocupaciones, seguidos por el 18% que son estudiantes y el 2% son jubilados.
- El 49% indicaron que viajan con su familia, el 24% viajan entre amigos, el 12% viaja en pareja y solos y el 1% lo hace entre compañeros.
- Un 35% viajan con 5 a 6 personas, el 29% viajan con 3 a 4 personas, el 25% entre 1 a 2 personas y en un mínimo porcentaje del 9% viajan con más de 7 personas.
- El 47% prefieren viajar en vacaciones (agosto/septiembre), el 29% que prefieren en los meses de febrero/marzo (carnaval), el 16% los fines de semana, el 3% en diciembre (navidad/año nuevo) y el 3% en abril (semana santa).
- El tipo de hospedaje que más prefieren es un hotel con el 65%, el 17% prefieren cabañas, y el 16% prefieren un hostel.
- Los resultados muestran que el 51% se informan por medio de internet, el 35% por medio de amigos y familiares, el 10% a través de radio/televisión, el 1% por medio operadoras y agencias de viaje.
- El 89% indican que el principal motivos de viaje es por recreación, el 10% viaja por intercambio cultural y el 0,25% viajar por investigación.
- Cuando las personas realizan turismo, el 61% tienen un tiempo de permanencia de 3 días, el 24% deciden permanecer de 2 días, y el 11% se quedan más de 3 días.
- El 40% indicaron que utilizan el servicio de alimentación, el 38% utilizan el servicio de alojamiento, el 12% utilizan el servicio de transporte y el 10% el servicio de Guianza.
- El 95% de las personas encuestadas indicaron que si les gustaría conocer Salinas de Tomabela y el 5% no están interesadas en conocer este lugar.

- El 48% indican que el tiempo de duración del tour que prefieren sería de 3 días mientras que el 35% indicaron que el tiempo sería de 2 días, el 14% les gustaría visitar por más de 3 días.
- Las 5 actividades de mayor preferencia son: degustación de productos el Salinerito con el 15%, caminatas con el 14%, visita microempresas y recursos naturales con el 13% y visita comunidades con el 11%, del total de la muestra (Guayaquil, Quito, Guaranda, Ambato).
- Las actividades de preferencia para la ciudad de Guayaquil. Las 5 actividades de mayor preferencia son: Visita a los recursos naturales con el 15%, degustación de productos el salinerito y caminatas con el 14%, visita microempresas y cabalgatas con el 12% y el resto de actividades con una aceptación mínima.
- Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Quito son: degustación de productos el salinerito con el 16%, Visita a las microempresas con el 15%, caminatas con el 13%, visita a recursos naturales con el 12% y Cabalgatas con el 11%. El resto de actividades con una aceptación mínima.
- Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Guaranda son: Caminatas con el 17%, degustación de productos el salinerito con el 15%, visita a microempresas con el 13%, visita a comunidades con el 11% y Cabalgatas con el 10%. El resto de actividades con una aceptación mínima.
- Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Ambato son: Caminatas con el 17%, visita a comunidades y recursos naturales con el 14%, Cabalgatas y degustación de productos el salinerito con el 12%. El resto de actividades con una aceptación mínima.
- El 74% realizan su pago en efectivo, mientras que el 23% lo hacen mediante tarjeta de crédito, y el 3% efectuarían su pago mediante transferencias bancarias.

C. FASE FILOSÓFICA

La fase filosófica permitirá construir y establecer dentro de nuestro plan de Marketing Turístico para la Parroquia Salinas de Tomabela, la Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Valores. Misma que ayudará a orientar al centro de turismo comunitario de forma integral con los diferentes actores de la parroquia.

Dentro del consejo parroquial de turismo de Salinas (CPTS), fue presentada la propuesta la cual se analizado profundamente con los representantes de los servicios turísticos, igualmente los participantes fueron las principales autoridades del centro de turismo comunitario (CTCS) y las diferentes organizaciones existentes en la zona, donde se ha logrado construir en conceso de todos la fase filosófica del CTCS.

1. Misión

Mejorar la calidad de vida de la parroquia Salinas de Tomabela, cumpliendo con los objetivos del Sumak Kawsay, y proponiendo una sociedad más justa, bajo la filosofía de la economía solidaria, en armonía con la naturaleza, posicionando al turismo como una alternativa de desarrollo socioeconómico.

2. Visión

Ser una parroquia líder en turismo comunitario de la provincia de Bolívar y el país, además de brindar la mejor experiencia de turismo vivencial en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes,

3. Objetivos

- ✓ Promover la actividad turística en la parroquia y sus comunidades.
- ✓ Brindar todas las facilidades turísticas necesarias para nuestros visitantes.
- ✓ Conservar la biodiversidad Natural y cultural de la Parroquia.
- ✓ Elaborar proyectos ambientales, culturales y turismo sostenible.
- ✓ Promocionar el producto turístico de Salinas a nivel nacional e internacional

4. Políticas

- ✓ Convenios con las empresas turísticas para la venta de paquetes turísticos.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con el municipio e instituciones relacionadas con el turismo.
- ✓ Presentación de proyectos a instituciones públicas y ONG's.
- ✓ Impulso al trabajo mancomunado entre los sectores públicos, privados y comunitarios.
- ✓ Actualizar modalidades de turismo para turistas que buscan nuevos destinos turísticos a través de internet.

5. Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Amabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Orden
- ✓ Limpieza
- ✓ Puntualidad

D. MIX DE MARKETING

1. Producto

a. Selección del nicho y atributos del producto

De acuerdo a la investigación del mercado en las cuatro ciudades diferentes, se identificó que a los futuros clientes les gustaría hacer uso de los servicios de hospedaje, alimentación y guianza realizando algunas actividades como degustación de productos el salinerito, caminatas, visita microempresas, visita recursos naturales y cabalgatas.

A partir de los resultados se plantea posicionar el producto turístico de Salinas en el mercado. los paquetes turísticos bajo la modalidad del ecoturismo incluirá todos los servicios requeridos además de dar un plus en cada uno de ellos. Salinas cuenta con una gran gama de oferta.

Con el perfil del turista nacional se identificaron los siguientes target (grupo objetivo):

1) Target Nacional

Las 5 actividades de mayor preferencia son: degustación de productos el Salinerito con el 15%, caminatas con el 14%, visita microempresas y recursos naturales con el 13% y visita comunidades con el 11%, de la población.

b. Atributos del producto

Cuadro: Atributos del Producto

TARGET	PREFERENCIAS	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
Turistas de la ciudad de Guayaquil	RECREACIÓN INTERCAMBIO CULTURAL	Las 5 actividades de mayor preferencia son: Visita a los recursos naturales, degustación de productos el salinerito, caminatas, visita microempresas y cabalgatas
Turistas de la ciudad de Quito	INVESTIGACIÓN	Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Quito son: degustación de productos el salinerito, Visita a las microempresas, caminatas, visita a recursos naturales y Cabalgatas.
Turistas de la ciudad de Ambato		Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Guaranda son: Caminatas, degustación de productos el salinerito, visita a microempresas, visita a comunidades y Cabalgatas
Turistas de la ciudad de Guaranda		Las 5 actividades de mayor preferencia para la ciudad de Ambato son: Caminatas, visita a comunidades, recursos naturales, Cabalgatas y degustación de productos el salinerito

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

c. Valor diferencial

El presente proyecto contará con características únicas y esenciales que marcaran la diferencia como:

- 1) Interrelación integral entre la naturaleza y ser humano.
- 2) Control de calidad permanente de los servicios turísticos ofertados, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del visitante.
- 3) Información adecuada del producto turístico de Salinas.
- 4) Servicios turísticos de calidad en la zona
- 5) La interrelación con la parroquia y sus comunidades, que permiten un efectivo intercambio cultural.
- 6) Compromiso adecuado para el manejo de los recursos naturales y culturales.
- 7) Responsabilidad social, para la generación de fuentes de empleo.

d. Estrategias del producto

- 1) Posicionar al Centro de Turismo Comunitario Salinas como un producto Ecoturístico y desarrollo comunitario altamente diferenciado.
- 2) Ofrecer paquetes turísticos con todos los servicios turísticos incluidos, con el fin de facilitar la adquisición del turista.
- 3) Con este propósito se identificó el:

a) Nombre

El nombre Centro de Turismo Comunitario Salinas de Tomabela fue escogido de acuerdo a la modalidad de turismo ofertado en esta parroquia y las características del lugar, de la cual se da a conocer el proceso de desarrollo comunitario que ha llevado a cabo por más de cuatro décadas bajo la filosofía de la economía solidaria, además de mostrar las

microempresas comunitarias y su belleza natural y cultural. La palabra comunitario se da de acuerdo a la categoría de establecimiento que es otorgado por el Ministerio de Turismo.

b) Slogan

A través de reuniones participativas con el consejo parroquial de turismo, donde son participes los diferentes representantes de los servicios turísticos de Salinas, se estableció el siguiente slogan: “Salinas turismo y desarrollo comunitario”.

i. Componentes

- **Salinas.-** Nombre del lugar que se oferta y se trata de posicionar en el mercado turístico
- **Turismo.-** lugar con una riqueza natural, cultural y microempresarial, en el que se puede realizar diferentes actividades turísticas que son ofertados por el centro de turismo comunitario
- **Desarrollo.-** Salinas expone un proceso de desarrollo comunitario surgido desde hace más de cuatro décadas con la participación de la comunidad salinera y diferentes ONGs del país y del mundo entero.
- **Comunitario.-** Salinas pueblo de economía solidaria, así es como se ha construido una filosofía de una economía popular y solidaria dentro de esta parroquia

c) Marca

La marca fue diseñada pensando en los componentes más representativos de la parroquia además de dar una perspectiva de la oferta para un público objetivo que visitaran Salinas de Tomabela.



Figura V-42 Logotipo del centro de turismo comunitario Salinas de Tomabela

i. Componentes

- **Turista.-** Salinas oferta una filosofía de turismo ecológico y ecoturismo, además que puedan vivir una experiencia diferente, esta oferta está dirigido para personas quienes puedan conocer los atractivos turísticos como: miradores, montañas, bosques, ríos, formaciones geológicas naturales, etc.
- **Camino.-** representan las rutas turísticas que tiene Salinas para realizar diferentes actividades turísticas como: caminatas, cabalgatas, senderismo, etc.
- **Farallón.-** uno de los principales atractivos turísticos que tiene esta parroquia, que está rodeada por dos montañas rocosas aproximadamente de 75 metros de altura, llamados farallones de Tiagua.
- **Montañas.-** Salinas está ubicado en la parte occidental de los andes, y está rodeado de montañas coloridas que van desde los 4200msnm hasta los 800msnm, en donde predomina el color verdoso oscuro.
- **Salinas.-** nombre del lugar que requiere quiere posicionar a nivel local, nacional e internacional.
- **Turismo.-** breve identificación del logotipo
- **Comunitario.-** tipo de turismo que se oferta el Centro de Turismo Comunitario Salinas de Tomabela, bajo los parámetros legales del Ministerio de Turismo.

ii. Colores

- **Amarillo.-** representa la riqueza natural arqueológica, color del agua turbia que tienes en uno de los principales atractivos turísticos, llamadas vertientes de agua salada o minas de sal, quien ha dado el nombre de Salinas a este majestuoso pueblo de los andes.
- **Verde.-** representa la naturaleza viva de la zona, las montañas que rodean la parroquia Salinas, además de riqueza florística que va desde el páramo hasta la parte subtropical, asimismo de contar con un bosque protector virgen llamado Peña Blanca.
- **Plomo.-** este color representa uno de los principales atractivos de Salinas que son dos grandes rocas que se encuentran en la parte posterior del casco parroquial, denominados farallones de Tiagua.
- **Blanco.-** La pureza, solidaridad y honestidad que tienen los salineros al compartir con grupos sociales de diferentes culturas, Salinas la puesta abierta para todos y todas.
- **Rojo.-** El amor y la vitalidad que existe entre salineros y salineras que han trabajado durante décadas para construir nuevo pueblo, donde han puesto mucho amor de generación en generación.
- **Negro.-** Misterio y curiosidad de parte de las personas que no conocen Salinas, al visitar no solo encontraran con unos ricos chocolates y quesos, sino una gama de productos y actividades que podrán realizar durante su estadía.

e. Paquetes turísticos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sistematización de información en base a la aplicación de encuestas se determinó cuatro targets diferentes por lo que es necesario diseñar los paquetes turísticos a fin de que estén en concordancia con las expectativas del turista.

Los paquetes turísticos se establecieron en base a requerimientos y preferencias de los turistas, estos son:

- Degustado nuestro producto el Salinerito
- Visitando nuestra riqueza natural
- Cabalgando a otra realidad
- Full Day en Salinas de Tomabela

Los paquetes turísticos están diseñados para una duración máxima de dos días, ya que en el estudio de mercado la mayoría de turistas optan por la duración del tour de este número de días. Además todos los paquetes incluyen la visita de las principales microempresas de la parroquia Salinas de Tomabela, igualmente todos los recorridos prestaran el servicio de guianza que está a cargo del centro de turismo comunitario.

1) Paquete 1: Degustado nuestro producto el salinerito

➤ Descripción

El paquete 1: Está dirigido al segmento de turistas nacionales y extranjeros de todas las edades cuyo tiempo de duración de la visita es máximo de dos días, el grado de dificultad que presenta este paquete es bajo, debido que se realiza dentro del centro parroquial visitando todos los proyectos comunitarios microempresariales, como fábrica de confites, quesos, hilos, deshidratadora de hongos y frutas, texal, embutidos, derivados de soya. Etc. de acuerdo con el itinerario las actividades a realizar son:

➤ Itinerario

Cuadro: Paquete 1(DEGUSTADO NUESTRO PRODUCTO EL SALINERITO)

PAQUETE 1: DEGUSTADO NUESTRO PRODUCTO EL SALINERITO			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
1	Salinas centro	8:00	- Bienvenida
		8:30	- Asignación de hotel y habitación
	Restaurante de Salinas	9:00	- Desayuno
	CTC	10:00	- Charla de introducción, presentación del tour y actividades a realizarse
	Centro de Salinas	11:00	- Visita al centro naturaleza viva (elaboración de abonos orgánicos)
		11:20	- Visita a la hilandería (elaboración de hilos)
		11:50	- Visita a la planta de deshidratados de hongos y frutas
		12:10	- al centro de desarrollo artesanal

		12:40	TEXAL - Parada técnica
	Restaurante de Salinas	13:00	- Almuerzo
	Centro de Salinas	14:30 15:00 15:30 16:30	- Visita embutidora (elaboración de embutidos de cerdo) - Visita fábrica de balones - Visita Fábrica de Confites - Descanso
	Cafetería en salinas	17:30	- Chocolate caliente el salientito
	Hotel comunitario	19:00 19:45	- Video y retroalimentación del tour - Merienda
	Bar	20:30	- Noche cultural (canelazo)
2	Centro de Salinas	8:30 9:20 10:30 11:30 12:00 13:00 14:00 15:00 15:30	- Desayuno - Visita la fábrica de quesos - Visita a las minas de sal - Degustación de chocolates el Salinerito - Visita Ali Salinas (derivados de soya y frutas silvestres) - Almuerzo - Visita a la tienda comunitaria Salinas - Entrega de souvenir - Despedida

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

2) Paquete 2: Visitando nuestra riqueza natural

El paquete 2: está dirigido a turistas cuyo tiempo de visita sea de dos días, información obtenida en base al perfil del turista, en este paquete se podrá conocer la riqueza natural que tiene Salinas de Tomabela, visitando sus diferentes atractivos turísticos con el acompañamiento de un guía local, el grado de dificultad que presenta este paquete es de moderado, debido a las características propias del lugar, las actividades a realizar son:

Cuadro: Paquete 2 (VISITANDO NUESTRA RIQUEZA NATURAL)

PAQUETE 2: VISITANDO NUESTRA RIQUEZA NATURAL			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
1	Salinas centro	8:00	- Bienvenida
		8:30	- Asignación de hotel y habitación
		9:00	- Desayuno
		10:00	- Presentación del paquete y actividades a realizarse
		11:00	- Entrega de box lunch
		11:15	- Inicio de la caminata
		11:45	- Visita el barrio San Francisco
		12:00	- Retorno a la caminata
		13:00	- Parada técnica
		14:00	- Visita comunidad de Pambabuela
		14:30	- Retomar la caminata
		16:00	- Llegada al mirador Las Antenas y descanso
		16:30	- Retorno a Salinas
		18:30	- Parada técnica
		20:00	- Llegada al hotel
		20:30	- Merienda
		21:30	- Noche cultural (canelazo)

2		9:00	- Desayuno
		10:00	- Caminata a la fábrica de quesos
		11:00	- Degustación del queso el Salinerito
		11:30	- Caminata a la fábrica de confites
		12:15	- Visita a la fábrica de confites
		12:45	- Caminata a las vertientes de Agua
		13:00	Salada
		13:30	- Recorrido por las vertientes
		14:00	- Regreso al almuerzo
		15:00	- Almuerzo
		15:30	- Visita la tienda comunitaria
		16:00	- Entrega de suvenir
			- Despedida

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3) Paquete 3: Cabalgando a otra realidad

El paquete 3 (cabalgando a otra realidad), está dirigido al segmento de turistas nacionales cuyo tiempo de visita es de dos días, en este paquete se oferta la cabalgata a una comunidad cercana de Salinas de Tomabela, donde se puede disfrutar de los paisajes verdosos que tienes esta parroquia, además de podrá degustar los productos el salinerito. El grado de dificultad que presenta este paquete es de moderado.

De acuerdo con el itinerario las actividades a realizar son:

Cuadro: Paquete 3: (CABALGANDO A OTRA REALIDAD)

PAQUETE 1: CABALGANDO A OTRA REALIDAD			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
1	Salinas centro	8:00	- Bienvenida
		8:30	- Asignación de hotel y habitación
		9:00	- Desayuno
		10:00	- Presentación del paquete y actividades a realizarse
		10:00	- Asignación del caballo y presentación del guía
		10:15	- Inicio de la cabalgata hacia la comunidad de Yacubiana
		11:30	- Parada técnica
		12:00	- Cabalgata
		13:30	- Llegada a la comunidad
		14:00	- Almuerzo en la comunidad
		15:00	- Visita a un centro artesanal y la quesera de la comunidad
		15:30	- Retorno a Salinas
		16:30	- Descanso
		16:45	- Seguir la cabalgata

		18:00	- Llegada al hotel y descanso
		19:45	- merienda
		20:30	- video de salinas y charla sobre el
		21:30	mismo
			- noche cultural (canelazo)
2		9:00	- Desayuno
		10:00	- Visita la fábrica de quesos
		10:45	- Degustación del queso el salinerito
		11:00	- Visita a la fábrica de confites
		11:30	- Degustación del chocolate y sus
		12:00	derivados
		13:00	- Visita minas de sal
		14:00	- Almuerzo
		14:30	- Visita tienda comunitaria
		15:00	- Entrega de suvenir
			- Despedida

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

4) Paquete 4: Full Day

El paquete 4 (Full Day), está dirigido a todos el segmento de turistas nacionales y extranjeros cuyo tiempo de visita es máximo de 1día, no presenta ningún grado de dificultad, debido al recorrido que se realizara por el centro poblado de esta parroquia, en este paquete se puede conocer todos los proyectos de emprendimiento comunitario que tiene Salinas de Tomabela, además de conocer un atractivo natural muy cercano al pueblo. De acuerdo con el itinerario las actividades a realizar son:

Cuadro: Paquete 4(FULL DAY)

PAQUETE 1: CABALGANDO A OTRA REALIDAD			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
1	Salinas centro	8:00	- Bienvenida
		8:30	- Desayuno
		9:00	- Charla de introducción, presentación del tour y actividades a realizarse
		10:00	- Visita fábrica de quesos
		↓	- Visita fábrica de chocolates
			- Visita vertientes de agua salada o minas de sal
			- Fábrica de balones
		13:00	- Almuerzo
		14:00	- Visita a la hilandería (elaboración de hilos)
		↓	- Visita a la planta de deshidratados de hongos y frutas
			- al centro de desarrollo artesanal TEXAL
			- visita la tienda comunitaria
		16:00	- degustación de un chocolate caliente
		16:30	- entrega de suvenir
		17:00	- despedida

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

f. Requerimientos

Cuadro: Requerimientos

REQUERIMIENTOS	
¿Qué llevar?	Zapatos cómodos, protector solar, ropa impermeable, ligera y térmica, cámara fotográfica,
¿Qué no llevar?	Bebidas alcohólicas, armas de fuego. Estupefacientes
Comportamiento	No arrojar basura, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías, respeto a la señalización, respeto a los pobladores.
Servicios que incluye	Transporte, Hospedaje, Alimentación, Guianza
Servicios que no incluye	Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifique el paquete.
Actividades que ofrece el Centro de turismo comunitario	Caminatas, fotografía del entorno, avistamiento de flora, visita y convivencia con comunidades cercanas, visita a miradores naturales, degustación del producto el salinerito.
Observaciones	El paquete se lo realizara los 365 días del año.

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-44 Rutas de loa paquetes turísticos

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

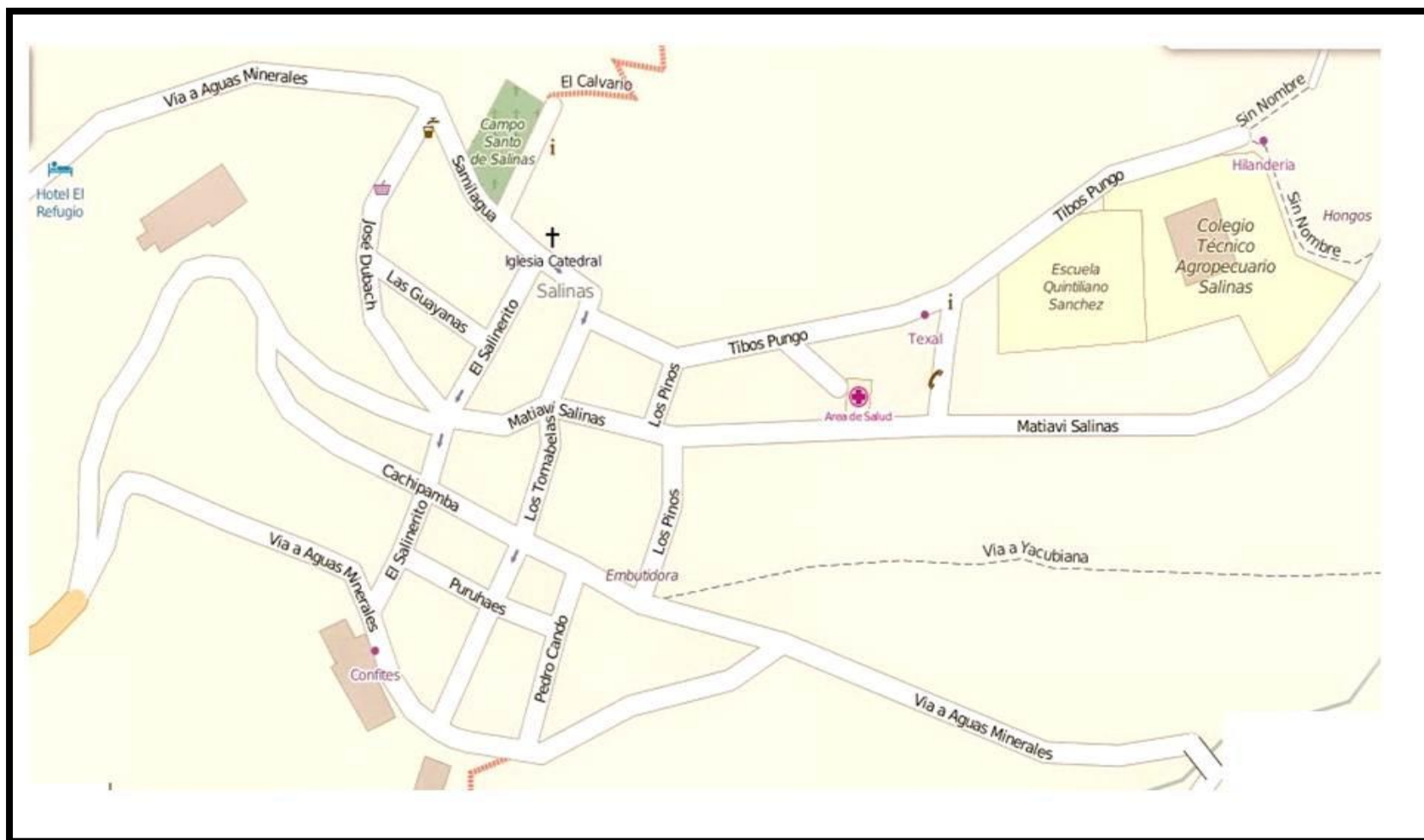


Figura V-45 Croquis de la parroquia Salinas de Tomabela

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

2. Precio

Tabla V:30 Estructura de costos paquete 1 (Degustando nuestro producto el Salinerito)

Concepto	Costos totales	Número de Pax			
		20 pax (precio unitario)	15 pax precio unitario	10 pax precio unitario	5 pax precio unitario
Costos Generales					
Guianza	40	2	2.66	4	8
Alimentación Guía	15	0.75	1	1.5	3
Charla y video de Salinas	20	1	1.33	2	4
Total de costos generales	75	3.75	5	7.50	15
Costos individuales por pax					
Desayuno x 2 días	6	6	6	6	6
Almuerzo x 2 días	7	7	7	7	7
Merienda	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Degustación de productos el salinerito	10	10	10	10	10
Souvenir	5	5	5	5	5
Noche cultural	5	5	5	5	5
Hospedaje	20	20	20	20	20
Aporte minas de sal	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Aporte al CTC	3	3	3	3	3
Total costos individuales por pax	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Sub Total de costos	135.00	63.75	65.00	67.50	75.00
10% gastos administrativos		6.37	6.50	6.75	7.50
20% publicidad/comisión/ventas		12.75	13	13.50	15
Costos Totales		82.87	84.50	87.75	97.50
Utilidad para la empresa 35%		29	29.58	30.71	34.13
Precio		111.87	114.08	118.46	131.63

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Tabla V:31 Estructura de costos del paquete 2 (Visitando nuestra riqueza natural)

Concepto	Costos totales	Número de Pax			
		20 pax (precio unitario)	15 pax precio unitario	10 pax precio unitario	5 pax precio unitario
Costos Generales					
Guianza	40	2	2.66	4	8
Alimentación Guía	15	0.75	1	1.5	3
Charla y video de Salinas	20	1	1.33	2	4
Total de costos generales	75	3.75	5	7.50	15
Costos individuales por pax					
Desayuno x 2 días	6	6	6	6	6
Almuerzo	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Box lunch	5	5	5	5	5
Merienda	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Degustación de productos el salinerito	10	10	10	10	10
Souvenir	5	5	5	5	5
Noche cultural	5	5	5	5	5
Hospedaje	20	20	20	20	20
Aporte minas de sal	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Aporte al CTC	3	3	3	3	3
Total costos individuales por pax	61.50	61.50	61.50	61.50	61.50
Sub Total de Costos	136.5	65.25	66.50	69.00	76.50
10% gastos administrativos		6.53	6.65	6.90	7.65
20% publicidad/comisión/ventas		13.05	13.30	13.80	15.30
Costo total		84.83	86.45	89.70	99.45
Utilidad 35%		29.70	30.26	31.40	34.81
Precio		114.53	116.71	121.10	134.26

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Tabla V:32 Estructura de costos del paquete 3 (Cabalgando a otra realidad)

Concepto		Numero de Pax			
	Costos totales	20 pax (precio unitario)	15 pax precio unitario	10 pax precio unitario	5 pax precio unitario
Costos Generales					
Guianza	40	2	2.66	4	8
Alimentación Guía	15	0.75	1	1.5	3
Charla y video de Salinas	20	1	1.33	2	4
Alquiler de caballo para el guía	15	0.75	1	1.5	3
Total de costos generales	75	4.50	6	9	18
Costos individuales por pax					
Desayuno x 2 días	6	6	6	6	6
Almuerzo x 2 días	7	7	7	7	7
Box lunch	3	3	3	3	3
Merienda	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Alquiler de caballo	15	15	15	15	15
Degustación de productos el salinerito	5	5	5	5	5
Souvenir	5	5	5	5	5
Noche cultural	5	5	5	5	5
Hospedaje	20	20	20	20	20
Aporte minas de sal	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Aporte al CTC	3	3	3	3	3
Total costos individuales por pax	73	73	73	73	73
Sub Total de Costos	148	77.50	79	82	91
10% gastos administrativos		7.75	7.90	8.20	9.10
20% publicidad/comisión/ventas		15.50	15.80	16.40	18.20
Costos totales		100.75	102.70	106.60	118.30
Utilidad 35%		35.26	35.95	37.31	41.41
		136	138.65	143.91	159.71

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Tabla V:33 Estructura de costos del paquete 4 (Full Day)

Concepto	Costos totales	Número de Pax			
		20 pax (precio unitario)	15 pax precio unitario	10 pax precio unitario	5 pax precio unitario
Costos Generales					
Guianza	20	1	1.33	2	4
Alimentación Guía	15	0.75	1	1.5	3
Total de costos generales	35	1.75	2.33	3.50	7
Costos individuales por pax					
Desayuno	3	3	3	3	3
Almuerzo x 2 días	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Degustación de productos el salinerito	5	5	5	5	5
Souvenir	5	5	5	5	5
Aporte minas de sal	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Aporte al CTC	3	3	3	3	3
Total costos individuales por pax	20	20	20	20	20
Sub Total de Costos	55	21.75	22.33	23.50	27
10% gastos administrativos		2.18	2.23	2.35	2.70
20% publicidad/comisión/ventas		4.35	4.47	4.70	5.40
Total de Costos		28.28	29.03	30.55	35.10
Utilidad 35%		9.90	10.16	10.69	12.29
Precio		38.18	39.19	41.24	47.39

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una de las herramientas administrativas de mayor importancia, fácil de aplicar y que nos provee de información importante, esta herramienta se emplea en la mayor parte de las empresas y es sumamente útil para cuantificar el volumen mínimo a lograr en ventas y producción, para alcanzar un nivel de rentabilidad que se denomina como utilidad deseado. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado los costos: (costos fijos y costos variables), demás el número de unidades a producir y el precio de cada producto.

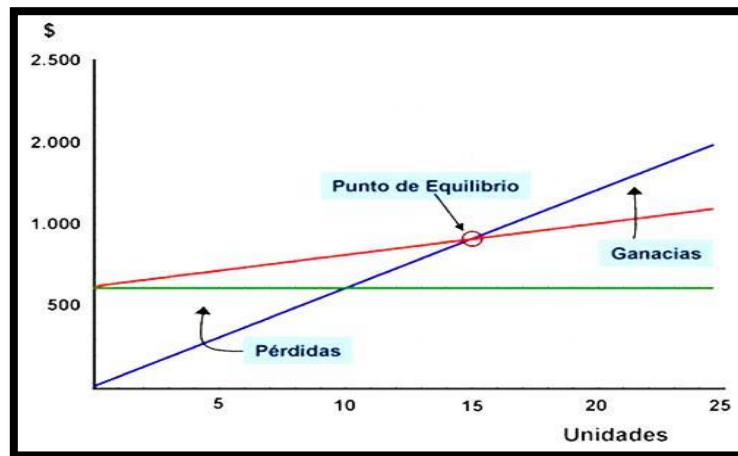


Figura V-46 Punto de equilibrio

a. **Demanda**

Cuadro de las demandas

DEMANDA POTENCIAL 95%	4168804
DEMANDA INSATISFECHA 5%	219411
DEMANDA OBJETIVO 2%	4388

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

b. Salarios

Tabla V:34 Cálculo de salarios

DENOMINACIÓN	N.	SALARIO MENSUA L	ANUAL	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES (15 DÍAS)	FONDOS DE RESERV A (8,33%)	APORTES AL IESS (9,45)	REMUNERACIÓN ANUAL
Gerente general	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 366,00	\$ 375,00	\$ 749,70	\$ 850,50	\$ 11.341,20
Recepcionista	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 6.219,44
recepcionista fines de semana	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 365,85	\$ 415,04	\$ 5.721,90
Total Remuneración Anual								\$ 23.282,54

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

c. Depreciaciones

Tabla V:35 Cálculo de depreciaciones de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACION	AÑOS POR LEY	DEPRE. ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACION
Máquinas y equipos	\$ 10.000,00	10	10	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipos de computación	\$ 5.000,00	33	5	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00
Muebles y enseres	\$ 5.000,00	10	10	\$ 500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL				\$ 2.500,00	\$ 7.500,00	\$ 12.500,00

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

d. Costos fijos

Tabla V:36 Costos fijos

COSTOS FIJOS	MES	ANUAL
arriendo	150	1800
sueldos	1940,71	23282,54
servicios básicos	60	720
depreciación	208.33	2500
Costos generales	1125	46800
Costos administrativos	711.75	8541
Publicidad y ventas	1423.5	17082
total	8394	100725,54

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

e. Cálculo del punto de equilibrio

Tabla V:37 Cálculo del punto de equilibrio

paquetes	U. ventas	%participación	Precio	CVU	Q	PE
Paquet 1	1536	35%	131,63	60	0,35	539
Paquet 2	1316	30%	134,26	61,5	0,30	462
Paquet 3	658	15%	159,71	73	0,15	231
Paquet 4	878	20%	47,39	20	0,20	308
	4388				1	1541

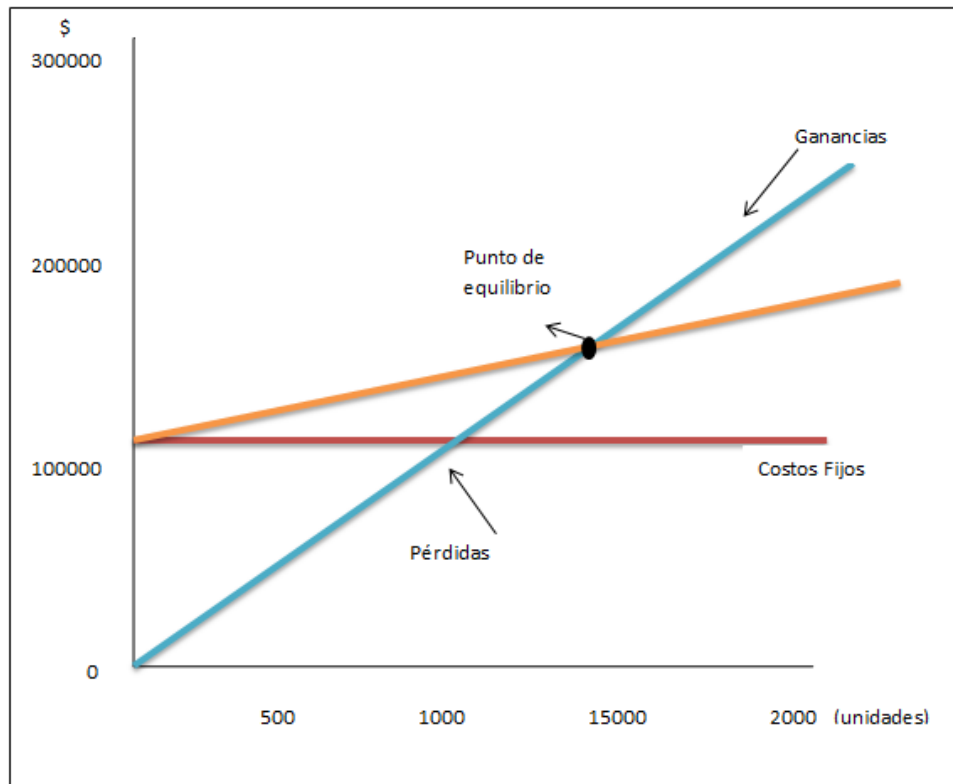
Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

$$CF = Q1(P1-CVMe1)+Q2(P2.CVMe2)+Q3(P3-CVMe3)+Q4(P4-CVMe4)$$

$$100725,54=0,35(131,63-60)+0,30(134,26-61,5)+0,15(159,71-73)+0,20(47,39-20)$$

$$PE=100725,54/65,36$$

$$PE=1541$$

Figura V-47 Gráfico del punto de equilibrio

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Análisis.- El punto de equilibrio es el porcentaje de ventas que debe cumplir en centro de turismo comunitario anualmente es de **1541**, de los cuales el 35% serán ventas como paquete 1, el 30% como paquete 2, el 15% como paquete 3 y el 20% como paquete 4, para cubrir todos sus costos y no tener en este punto pérdidas ni ganancias, en este grafico se puede evidenciar la línea roja de los costos fijos, la línea naranja de los costos totales y la línea celeste que representa pérdidas antes del punto de equilibrio y después del punto de equilibrio representara las ganancias.

f. Cálculo de beneficios (100%, 75%, 50%)

$$B = YT - CT(CF + CV)$$

$$B = (P1*Q1) + (P2*Q2) + (P3*Q3) + (P4*Q4) - \\ (CF + (Q1*CVM1) + (Q2*CVM2) + (Q3*CVM3) + (Q4*CVM4))$$

100%

$$B = (131,63*1536) + (134,26*1316) + (159,71*658) + (47,39*878) - \\ ((100725,54) + (1536*60) + (1316*61,5) + (658*73) + (878*20))$$

$$B = 525567,44 - (100725,54 + 238688)$$

$$B = 186153.46$$

75%

$$B = (131,63*1152) + (134,26*987) + (159,71*493,5) + (47,39*658,5) - \\ ((100725,54) + (1152*60) + (987*61,5) + (493,5*73) + (658,5*20))$$

$$B = 394175,57 - (100725,54 + 179016)$$

$$B = 114434$$

50%

$$B = (131,63*768) + (134,26*658) + (159,71*329) + (47,39*439) - \\ ((100725,54) + (768*60) + (658*61,5) + (329*73) + (439*20))$$

$$B = 262782,8 - (100725,54 + 119344)$$

$$B = 42713.26$$

4. Plaza

a. Canales de distribución

Una vez que se ha construido el producto, pasamos al siguiente proceso que será definir estrategias de posicionamiento y mercadeo de nuestro producto turístico procurando ser claros y eficientes en el mercado, de la misma manera construir lineamientos estratégicos con nuestros canales de distribución planteados, de esta manera podamos beneficiarnos de forma integral.

1) Distribución

El estudio de mercado permitió conocer que acciones se deben tomar a fin de posicionar el producto para lo cual es indispensable establecer canales de distribución que se llevara a cabo la comercialización.

Para lograr sostener el Centro de Turismo Comunitario Salinas se ha establecido trabajar con los dos canales principales de distribución del producto turístico los cuales se definen como: canal directo y canal indirecto.

2) Canal directo

Este canal de distribución nos permite interrelacionar entre las dos partes, productor que en este caso viene a ser el centro de turismo comunitario Salinas y entre el cliente final (turista), de esta manera se puede llegar a un acuerdo en la negociación entre las dos partes fortaleciendo de esta manera el poder de negociación del cliente, se ha tomado este canal ya que el resultado del estudio de mercado menciona que la mayoría de los turistas nacionales viajan de forma independiente, esto quiere decir que llegaran solos a Salinas de Tomabela. Por el otro lado en un mínimo porcentaje e turistas realizan viajes organizados por tour operadoras y agencias de viaje, por lo que se define otro canal de distribución que son establecimientos turísticos privados.

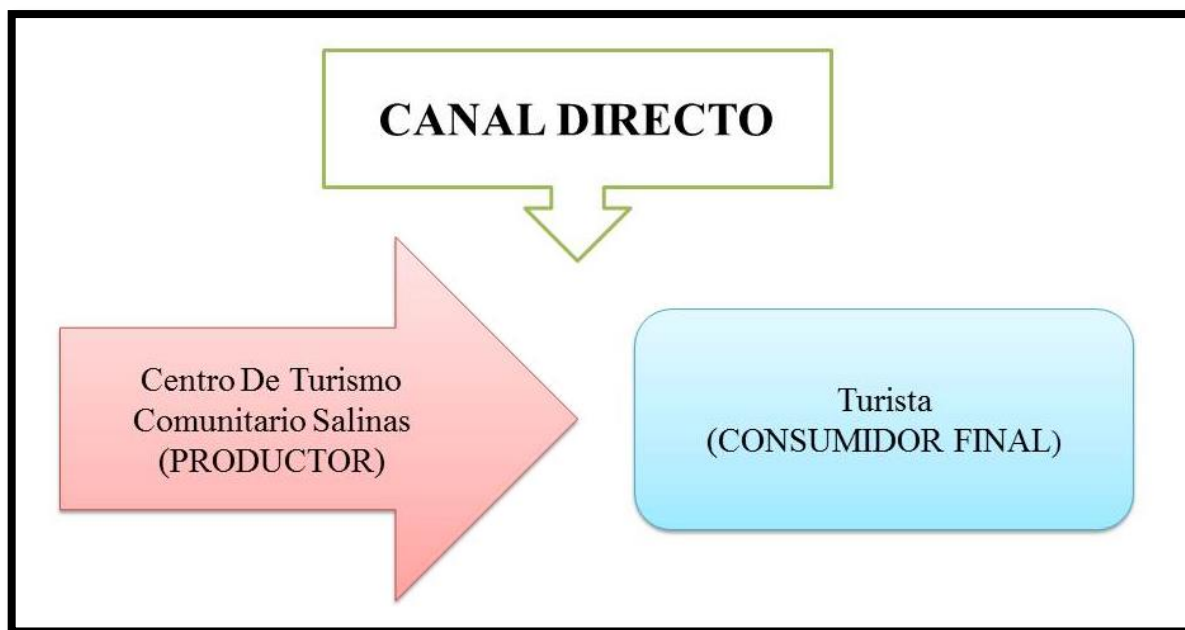


Figura V-48 Canal de distribución directo

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3) Canal indirecto

Esta modalidad de comercialización del producto de forma indirecta sin duda involucra a intermediarios de las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Guaranda para el mercadeo, todo esto dependerá de la negociación que haya entre las dos partes en este caso el productor (Centro de Turismo Comunitario Salinas de Tomabela) y el mediador (Tour Operadoras, Agencias de Viaje y CTCs) de las ciudades antes mencionadas, para la venta del producto turístico dependerá del acuerdo previo que han llegado las dos partes. Este canal de distribución será negociado en las cuatro ciudades que se ha realizado el estudio de mercado, y a futuro a nivel nacional e internacional.

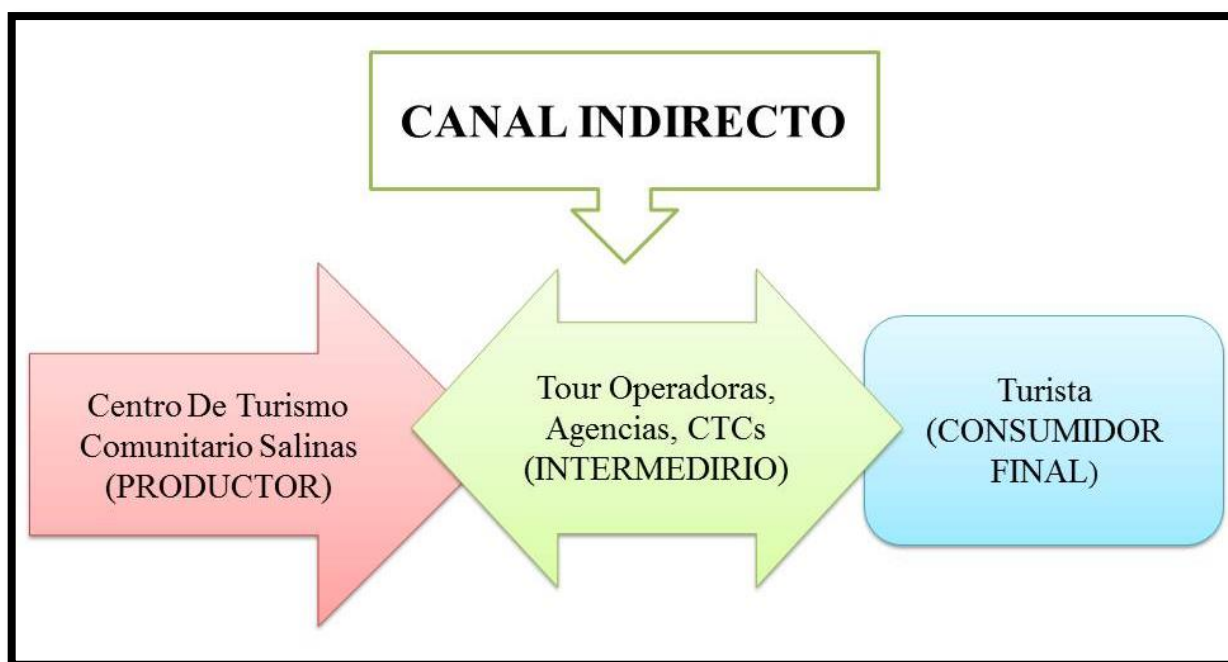


Figura V-49 Canal de distribución indirecto

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Porcentaje de comisión para el intermedio (agencias, tour operadoras, CTCs)

Cuadro de comisión para intermediarios

DETALLE	PAX. POR AÑO	PORCENTAJE %
Comisión por paquetes vendidos	Hasta 100	6%
	100 a 200	8%
	Más de 200	10%

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Nota.- se establece estos porcentajes, ya que el centro de turismo comunitario ha decidido obtener una utilidad del 35% de su costo total, donde se puede destinar hasta la comisión más alta y tendrá una utilidad neta del 25%, esto quiere decir, por cada 100 dólares de ingreso al CTCS por este canal, y por más de 200 pax al año tendrá una utilidad neta de 25 dólares. Y el 10% (10 dólares) será destinado al intermediario.

4) Comercialización

Cuadro de comercialización

TARGET	CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	MEDIOS PUBLICITARIOS
Turistas de la ciudad de: Guayaquil, Quito, Ambato y Guaranda	directo	Visita a empresas, organizaciones, cooperativas, corporaciones	Contacto personalizado entre ofertante y el posible cliente, donde se podrá ofertar todos los servicios turísticos ofertados por el CTCS, en el cual se sabrá concretar de forma convincente la venta a nuestro cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trípticos ➤ Página web ➤ Guías turísticas ➤ Dípticos ➤ Material post
		Presentar el producto turístico de Salinas de Tomabela		
Turistas de la ciudad de: Guayaquil, Quito, y Ambato	indirecto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agencias de viaje ➤ Tour ➤ Operadoras ➤ CTCs 	Presentar el producto turístico ofertado por el CTCS, y llegar a un acuerdo donde las dos partes se sientan beneficiadas económicamente, además de entregar material publicitario como: afiches, trípticos, postales.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web ➤ Blog de comentarios ➤ Paquetes informativos

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

5. Promoción

Las estrategias de promoción y posicionamiento del centro de turismo comunitaria Salinas se define de acuerdo a los diferentes componentes que son:

- Imagen corporativa.
- Medios de comunicación (internet, hablados, escritos)
- Material impreso
- Material pop

La combinación de estos elementos garantiza que el producto CTC SALINAS se pueda promocionar de una forma eficiente y eficaz a través de medios publicitarios garantizados donde el consumidor se familiariza e identifique con este producto turístico.

Cuadro de Estrategias de Comunicación

Posicionamiento e imagen	Táctica	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
PRESENTACIÓN EN FERIAS	Participación en ferias como: la (FITE, fiestas de Ambato, fiestas de Guayaquil, fiestas de Quito, etc)	Lograr el posicionamiento del producto turístico de Salinas de Tomabela,	Alquilar un stand para información del producto turístico que se oferta en el CTC Salinas, y dotando de material publicitario	Población de la ciudades de Quito, Ambato, Guayaquil y Guaranda
PUBLICIDAD	Presencia permanente en medios de difusión, papelería, y material pop	Posicionar el producto turístico de Salinas de Tomabela	De acuerdo con lo establecido en el plan de marketing	Población de la ciudades de Quito, Ambato, Guayaquil y Guaranda
REUNIONES ESTRATÉGICAS	Con personas y organizaciones involucradas en el desarrollo del tema turístico de la parroquia, a nivel de cantón, provincia y país	Establecer relaciones publicas que permitan el desarrollo turístico del sector comunitario	Participar en reuniones estratégicas a nivel local, cantonal y provincial, con el fin de informar sobre el manejo de turismo en Salinas, además presentar nuevas propuestas	Instituciones públicas y privadas, del sector turístico
VALOR AGREGADO	Capacitación permanente a los prestadores de servicios turísticos en Salinas	Fortalecer la imagen e identidad, como un valor agregado y diferenciador	Programa de capacitación a los diferentes prestadores de servicio turístico.	prestadores de servicios turísticos de la parroquia Salinas de Tomabela

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Cuadro de estrategias de promoción

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	OBSERVACIONES
INTERNET	Página web	Captar turistas que se informan a través del internet	Creación de una página web, y manejo adecuado de la misma	Turistas que se informan a través de internet	Contratación anual de sitio web
RADIO	Radio Canela	Difundir el producto turístico de Salinas a través de radio canela en horarios estratégicos.	Difusión del spot publicitario por 2 meses en horas estratégicas	Población de las ciudades de: Quito, Guayaquil y Ambato	Promocionar el spot en programas estratégicos
TELEVISIÓN	Spot publicitario de 20" del producto turístico de Salinas a nivel nacional en canales reconocidos	Promocionar la imagen turística de Salinas de Tomabela	Pautaje del spot durante un mes, en el paquete mayores de 20 años, con 3 cuñas diarias, en el canal de ecuavisa	Población del Ecuador	Coordinación con el gerente del centro de turismo comunitario
MATERIAL IMPRESO -trípticos -dípticos -postales	Todo el material impreso será full color, en couché de 115gr	Dotar de información veraz del producto turístico de	Entregar de forma masiva en empresas turísticas, ferias, sitios de información turística, instituciones,	Turistas que ya visitan Salinas, pobladores de Guayaquil, Quito, Ambato y	Contratación anual para cada año, y actualización de datos por año

-tarjetas		Salinas	etc.	Guaranda	
IMAGEN CORPORATIVA -sobre -hojas membretadas de -tarjetas de presentación	Impreso full color, las tarjetas de presentación serán impresas en material couché, y las hojas y sobre membretados en papel bond	Optimizar la comunicación y mejorar la imagen de gestión con la demanda	Dar el uso formal a nivel institucional del material de papelería	Instituciones públicas y privadas que se relacionen con el CTCS.	Impresión anual del material, según su uso
MATERIAL POP -gorras -camisetas -jarros -llaveros	Elaborado en diferentes materiales con el logotipo de la empresa,	Posicionar la imagen turística de Salinas de Tomabela	Entrega de este material a tour líderes, empresas, personas con la que podamos tener lazos de fidelidad	Turistas que visiten Salinas, empresas turísticas con las que se trabajaría.	Este material incentiva al cliente y de esta manera tener una fidelidad con el CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

a. Imagen corporativa.

Los colores adoptados para la imagen son una combinación predominante en la naturaleza donde predomina el amarillo, verde, plomo, negro y gris

1) Hojas membretadas



Figura V-50 Hojas membretadas

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

2) Sobres



Figura V-51 Sobres membretados

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3) Tarjetas de presentación



Figura V-52 Tarjetas de presentación

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

b. Medios de comunicación (internet, radio y TV)

1) Internet

www.turismo-salinas.com

Un servicio turístico fantástico

A fantastic tourist service



HOSPEDAJE

Contamos con cómodas y cálidas habitaciones con todos los servicios de: wifi, TV-cable, baño privado con agua caliente, servicio de pizzería y cafetería.

HOSPITALITY

We have comfortable lodging, a pizzeria, cafe, and warm rooms with all the amenities: wifi, cable, private bathroom with hot water.



ALIMENTACIÓN

La gastronomía consiste en degustar todos los productos elaborados por manos Salineras, así como productos de la zona y de temporada.

FOOD

Salinas offers a unique gastronomical experience. Visitors are able to taste a wide variety of products handmade in the community, as well as seasonal and local produce.

COMO LLEGAR A SALINAS



Figura V-53 Pagina web

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

2) Spot publicitario de Radio y Tv

El Centro de Turismo Comunitario invita a turistas nacionales y extranjeros a visitar Salinas de Tomabela, donde podrás disfrutar la variedad de productos el salinerito como chocolates, turrone, quesos, mermeladas embutidos y mucho más, además podrás convivir con la comunidad que brinda una acogida increíble. también podrás interactuar con la naturaleza. Ven y disfruta de los servicios turísticos ofertados como: Visitas guiadas a todas las microempresas de Salinas, cabalgatas, caminatas, festivales, práctica de deportes extremos. Así mismo puedes realizar pasantías, tesis y voluntariado. Visita salinas y te sentirás más cerca del cielo en un pueblo mágico que practica la economía solidaria. Estamos ubicados en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, en la plaza central, puedes comunicarte a los teléfonos: 0995514689, 210 234

c. Material impreso

1) Trípticos

Los trípticos proporcionan información actualizada de los servicios turísticos ofertados por la parroquia Salinas de Tomabela, tal como: ubicación, contactos, atractivos y actividades, como llegar al destino etc. Los trípticos serán entregados a todas las personas que visiten el CTCS, además al canal de distribución indirecta (Agencias de Viaje, Tour Operadoras, CTCs)

NUESTROS SERVICIOS TURÍSTICOS

HOSPEDAJE

Wifi
Cafetería
Restaurant
Tv-cable

ALIMENTACIÓN

Desayunos
Almuerzos
Meriendas
Pizzas
Platos a la carta

GUIANZA

Guías nativos
Guías naturalistas
Guías especializados en deportes extremos

LLEGAR A SALINAS ES FÁCIL

CONTACTOS y RESERVACIONES

TEL: 0995514689
MAIL: ctc-salinas@hotmail.com
CEL: 0995514689
DIREC: calle Salinerito y Samilagua

CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SALINAS

*Salinas, Turismo y
Desarrollo Comunitario*

Figura V-54 Parte exterior del tríptico de presentación

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

Salinas



NUESTROS PRODUCTOS



Actividades Turísticas

El nombre de “SALINAS” se debe a una vertiente de agua salada que se encuentra ubicada en esta parroquia, cuyo líquido ha servido milenariamente para la obtención de la sal.

Esta parroquia es un ejemplo de organización, aprovecha la riqueza agrícola, geográfica y natural de la región.

Hacer Buen Queso es Nuestro Orgullo



Camínatas

Cabalgatas

Vista a microempresas

Visita recursos naturales

Ciclismo de montaña y ruta

Donwhill

Degustación de productos el Salinerito

Visita comunidades

Ecoturismo







Figura V-55 Parte interior del tróptico

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

2) Posters



Figura V-56 Poster promocional del centro de turismo comunitario Salinas

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

3) Postales



Figura V-57 Parte frontal de la postal del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

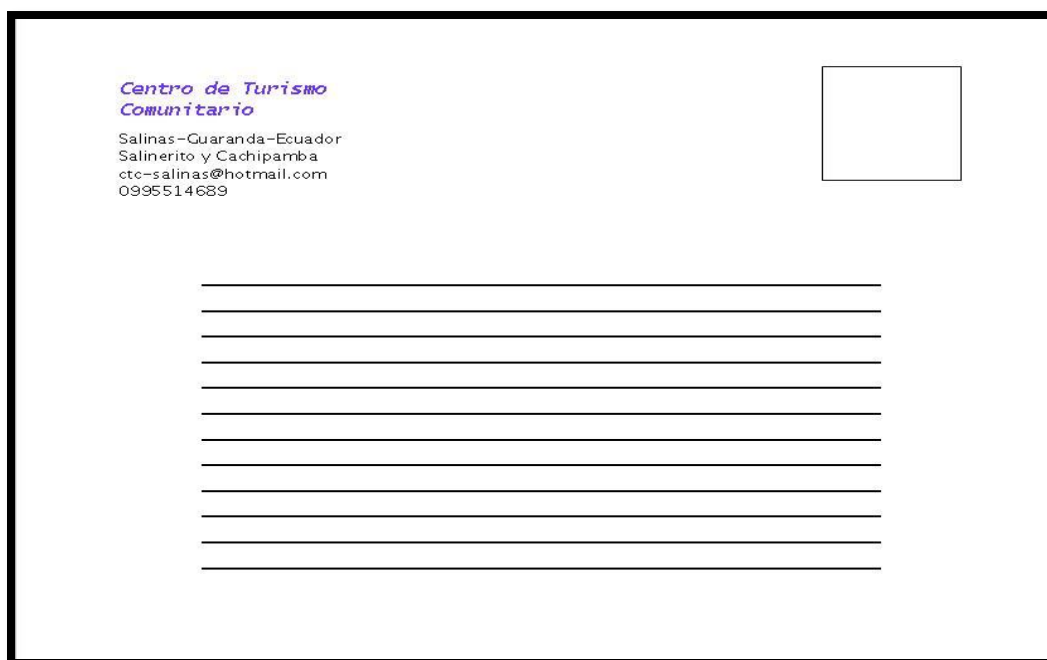


Figura V-58 Parte trasera de la postal del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

d. **Material pop**



Figura V-59 Gorras con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-60 Cantimploras plásticas con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-61 Camisetas con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-62 Esferos con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-63 Jarros con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016



Figura V-64 Llaveros con el logotipo del CTCS

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

e. Presupuesto

Cuadro de presupuesto promocional

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2000	Trípticos y dípticos tamaño A4 full color	0,085	170,00
500	Sobres tamaño oficio (imagen corporativa)	0,20	100,00
1000	Hojas membretadas	0,055	55,00
1000	Afiches tamaño A3 full color	0,14	140,00
2000	Postales	0,0325	65,00
1000	Tarjetas de Presentación	0,035	35,00
250	Gorras con logo bordado	2,70	675,00
150	Camisetas poli-algodón estampada	4,50	675,00
500	Llaveros acrílicos con logo	0,80	400,00
1000	Esferos ecológicos	0,50	500,00
100	Cantimploras plasticas	2.50	250,00
1	spot radio TV	1200	1200,00
1	Sitios web	1000	1000
1	Pautaje TV (Ecuavisa)	5000	5000
1	Pautaje Radio (canela)	1000	1000
TOTAL			11265,00

Nota: Investigación de campo parroquia Salinas de Tomabela, 2016

VI. CONCLUSIONES

- A. Salinas de Tomabela en las cuatro últimas décadas ha tenido un proceso de desarrollo socioeconómico en diferentes ámbitos; Si bien el turismo ha sido un sector muy representativo en este desarrollo Salinero, no ha sido de igual o menor importancia la agricultura, la ganadería y el crecimiento microempresarial, este último continua siendo el motor e impulsor de este proceso.
- B. Es importante tomar en cuenta el potencial que tiene Salinas, tomemos como antecedente que el Ecuador es uno de los países con mayor diversidad faunística en el mundo, donde esta parroquia es poseedora de una gran riqueza natural y cultural, la misma que esta por ser aprovechada en todo su potencial, desde luego, tomar en cuenta los impactos sociales, naturales y culturales, dando un manejo adecuado de cada uno de los recursos.
- C. De acuerdo al sistema turístico, Salinas cuenta con atractivos y actividades por realizar, infraestructura básica, planta turística (alojamiento, alimentación, guianza y transporte), organizaciones jurídicas bien estructuradas, además de contar con un registro anual de visitantes que llegan a Salinas de Tomabela. Su economía se basa en microempresas comunitarias, familiares y producción agropecuaria, además en el centro poblado algunas familias se benefician del turismo.
- D. El número de establecimientos que prestan servicios turísticos en la parroquia Salinas son 18, de los cuales 6 son restaurantes con capacidad para 230pax, 3 establecimientos de hospedaje con capacidad de 102pax, 3 pizzerías con un número de plazas de 66pax, 2 cafeterías con 40 plazas. La mayoría estos establecimientos son de jerarquía 3 y 4 según el permiso omitido por el Ministerio de Turismo.
- E. En el estudio de mercado realizado, reflejan que el 95% de la población si les gustaría visitar el producto turístico de Salinas, y tan solo un 5% no les gustaría visitar esta parroquia, las cuales las actividades turísticas de preferencia son:

degustación de productos el salinerito, caminatas, cabalgatas, visita a recursos naturales, los meses de preferencia para su viaje son en meses de vacaciones (Agosto/septiembre) en su mayoría y navidad (diciembre y enero), y viajan por recreación.

- F. Lo que respecta a la fase filosófica que fue construida conjuntamente con el Consejo Parroquial de Turismo Salinas, donde se ha definido en consenso la misión, visión, políticas, y objetivos del Centro de Turismo Comunitario Salinas, el cual ayudara a orientar de forma integral la excelente gestión del mismo y proponiendo posicionamiento en el mercado nacional.
- G. Para el posicionamiento del producto turísticos de Salinas de Tomabela, se ha definido estrategias con un valor diferencial para el Target nacional, el cual se ha creado una marca con un nombre, componentes, colores etc. relevantes de la parroquia, donde está muy relacionado con el tipo de turismo ofertado por el Centro de Turismo Comunitario Salinas.
- H. Se ha diseñado 4 paquetes turísticos para el CTCS que están íntimamente relacionados con los resultados del estudio de mercado, el cual tiene como estrategias de comercialización un canal directo (CTCS-turista), y un canal indirecto (CTCS-intermediario-turista), este último canal dependerá de las negociaciones entre el CTCS y el mediador.
- I. Uno de los puntos más importantes de este plan de marketing es sin duda la promoción, donde se ha diseñado una página web, trípticos, imagen corporativa, material post, además de anuncio de prensa y radio. De esta manera facilitara posicionar el mercado nacional como uno de los mejores centros de turismo comunitario de la sierra centro del Ecuador.

VII. RECOMENDACIONES

- A. Ejecutar el Plan de Marketing Turístico acorde a los resultados obtenidos por cada uno de los objetivos planteados y dando un resultado técnico óptimo.
- B. Capacitar y formar al talento humano de la parroquia Salinas, en temas turísticos y de atención al cliente necesario para los diferentes servicios turísticos ofertados en la parroquia, el cual es un plus para posicionar de forma integral el producto turístico de Salinas.
- C. Buscar alianzas para los canales comercialización del producto, donde se diere a conocer los paquetes turísticos ofertados por el CTCS, así como buscar vínculos con establecimientos educativos públicos y privados, participar en ferias nacionales con el fin de captar mercado.
- D. Ajustar temporalmente todos los canales de distribución, medios de difusión, y las estrategias de publicidad planteadas por el CTCS, además de implementar mecanismos de evaluación y control para el cumplimiento del plan publicitario para un óptimo posicionamiento en el mercado.
- E. Buscar vínculos con establecimientos educativos superiores para el aporte del desarrollo turístico de la parroquia, así como a los avances tecnológicos, político. Etc.
- F. Motivar a los prestadores de servicio al mejoramiento infraestructural y del servicio para el mejoramiento y desarrollo de un turismo consiente bajo la filosofía de la sostenibilidad.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Salinas de Tomabela, cantón Guaranda, provincia de Bolívar. A través de un proceso metodológico se ha logrado obtener información primaria y secundaria, donde se estableció como resultado la codificación del sistema turístico de la parroquia, mediante salidas de campo se ha levantado información relevante con la aplicación de encuestas para determinar el perfil de los visitantes y orientar a la definición del producto turístico de la zona. Con los resultados del estudio de mercado realizado en las ciudades de Guayaquil, Quito, Ambato y Guaranda, se procedió a definir la filosofía de Centro de Turismo Comunitario Salinas que consta en definir la misión, visión, políticas y estrategias de posicionamiento del producto turístico. Seguidamente se diseñó el marketing mix turístico (producto, plaza, precio y promoción), se ha diseñado cuatro paquetes turísticos para el target nacional con sus respectivos costos y precios que serán comercializados por dos canales (directo e indirecto). El canal indirecto dependerá del acuerdo de negociación que llenen entre el gerente del CTCS y el intermediario. Para definir la marca se tomó algunos componentes representativos de la parroquia Salinas con el objetivo de dar una imagen corporativa a este producto, dotando de un nombre, slogan y colores pronunciados para su identificación. Las estrategias de promoción y posicionamiento del CTCS se estableció de acuerdo a los siguientes componentes que son: imagen corporativa, medios de comunicación, material pop y brochures. Se concluye que Salinas de Tomabela oferta los servicios de hospedaje, transporte, guianza y alimentación; permitiendo el desarrollo de la actividad turística además de dinamizar la economía local.

Palabras claves: Plan de marketing, marketing turístico, sistema turístico



IX. SUMMARY

The current research proposes the implementation of a Tourist Marketing Plan for Salinas de Tomabela Parish, Guaranda County, Bolivar Province. Through a methodological process it has been possible to obtain primary and secondary information where the tourist system codification of the Parish was established. By making field trips and applying surveys, it was possible to collect relevant information in order to determine the visitors' profile and guide the definition of the tourist product of the area.

The results of the marketing study carried out in Guayaquil, Quito, Ambato and Guaranda were used to define the philosophy of Salinas Communitarian Tourist Center, this defines the mission, vision, policies and positioning strategies of the tourist product. On the other hand the tourist marketing mix (product, price, promotion, and distribution) was designed as well as four tourist packs with the corresponding costs and price for the national target, these will be commercialized in a direct and indirect way. The indirect way will depend on the negotiation agreement held between the manager of Salinas Communitarian Tourist Center and the intermediary. To define the brand, it was necessary to take into account some representative components of the parish in order to provide a corporative image to the product, it is to say: name, slogan, and intense colors to identify it. The promotion and positioning strategies of Salinas Communitarian Tourist Center were established according to the following components: Corporative image, mass media, pop material, and brochures. It is concluded that Salinas de Tomabela offers the following services: lodging, transport, food and guidance, this allows the development of the tourist activity and the improvement of the local economy.

Key words: Marketing Plan, Tourist Marketing, Tourist System.



X. BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, P. (febrero de 2016). Bienvenidos a Salinas. (P. A. Polo, Ed.) *Guía Turística de Salinas*, 26.
- Antonio, P. (febrero de 2016). Bienvenidos a Salinas. (P. A. Polo, Ed.) *Guía Turística de Salinas*, 63.
- Arango Muñoz, D. G. (enero de 2009). *Los diez pilares del mercadeo*. Recuperado el 21 de diciembre de 2015, de <http://repository.eia.edu.co>:
<http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>
- Boullon, R. (10 de febrero de 2012). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de dedona.files.wordpress.com:
<https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Boullon, R. C. (10 de febrero de 2012). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de dedona.files.wordpress.com:
<https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de books.google.com.ec:
https://books.google.com.ec/books?id=GDIXq8Zsj_0C&pg=PT18&dq=concepto+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy47bd6PTJAhUM2SYKHQ5hBbAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20turismo&f=false
- Calderón Rivera, S. R. (8 de mayo de 2009). *Estudios del Turismo*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/>:
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cárdenas Rovira, J. M. (5 de mayo de 2012). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/>:
<http://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Castellanos, L. (20 de octubre de 2013). *Revista Gestión*. Recuperado el 24 de enero de 2015, de www.revistagestion.ec: http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/201_Turismo.pdf
- Centro de Turismo Comunitario, Salinas. (2014). *Registro de Turistas*.
- Coorporación Grupo Salinas. (2013). Balance Social y Economico. (G. Vargas, & S. Cingia, Edits.) *Anuario 2013*, 22-25.

- Corporación de Desarrollo Grupo Salinas . (2014). Anuario 2014. (C. G. Salinas, Ed.) *Anuario*, s/p.
- Cristi, S. (1 de abril de 2011). *Clasificación de tipos de marketing*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.guioteca.com/>: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Espinosa, R. (5 de junio de 2014). *Marketing mix*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://robertoespinosa.es/>: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fundación Grupo Juvenil Salinas. (2010). Mapas Temáticos. *Mapas Temáticos*. Bolívar, Ecuador.
- G, A. (2012). *TURISMO*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas. (5 de octubre de 2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Salinas. Salinas-Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *www.inec.com.ec*. Recuperado el 25 de 3 de 2016, de www.inec.com.ec: www.inec.com.ec
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2011). *Estudio de Mercado*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de <http://www.uaeh.edu.mx/>: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado el 23 de enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/>: https://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw4enp8vTJAhWISCYKHWK8CqwQ6AEIjAB#v=onepage&q=marketing&f=false
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (6 de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia Bolívar*. Recuperado el 22 de 12 de 24, de <http://www.produccion.gob.ec/>: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-BOLIVAR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (29 de octubre de 2015). <http://www.turismo.gob.ec/>. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <http://www.turismo.gob.ec/salinas-de-guaranda-realiza-el-sexto-festival-del-queso/>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). Clasificación Ecológica. Bolívar, Ecuador.

- Montserrat, R., & Yanchaliquin, V. (2009). *Plantas Medicinales de Salinas*. Salinas, Bolívar, Ecuador: Abya Yala.
- Noboa, P. (2006). Sistema Turístico. *Gestión de Recursos Culturales*, 65. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Núñez, F. (2010). *Mercado y tipos de mercado*. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <http://www.esi2.us.es/>:
http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- Organización Mundial del Turismo OMT. (23 de enero de 2015). *¿por qué el Turismo?* Recuperado el 23 de enero de 2015, de <http://mkt.unwto.org/>:
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (26 de enero de 2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, Herramientas*. Recuperado el 2015 de enero de 24, de <http://media.unwto.org/>:
<http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloipruebadia14final1revisadov2.pdf>
- Paguay, J. (29 de febrero de 2012). *Planificación Turística en Ecuador I*. Recuperado el 23 de enero de 2015, de https://jorgepaguay.wordpress.com:
<https://jorgepaguay.wordpress.com/2012/02/29/plandetur-2020/>
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing*. Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de www.terras.edu.ar: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-PhilipARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.
- Polo, A. (2002). *La Puerta Abierta*. (A. YALA, Ed.) Salinas, Bolívar, Ecuador.
- Polo, A. (febrero de 2016). Bienvenidos a Salinas. (A. Polo, Ed.) *Guía turística de Salinas*, 32-34.
- Ramirez Hernandez, B. (2012). *La Demanda*. Recuperado el 24 de enero de 2015, de <http://es.scribd.com/>: <http://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda#scribd>
- Rendon, M. A. (2010). *Marketing aplicado al Turismo*. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de https://www.linkedin.com: <https://www.linkedin.com/in/elisa-alejandra-rendon-martinez-1865b458>
- Reyna, I., & Villalobos, I. R. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de <http://www2.inecc.gob.mx/>:
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Ricaurte, C. (2007). Texto Basico de Marketing Turístico. *Marketing Turístico*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Rodríguez U, M. L. (12 de octubre de 2013). *Demanda Turística*. Recuperado el 23 de diciembre de 2015, de aulasvirtuales.wordpress.com:
<https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Rodríguez Santoyo, A. R. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>

Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. (Abyayala, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

Thonson, I. (5 de julio de 2006). *Tipos de productos*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/>:
<http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

Universidad Andina Simos Bolívar. (octubre de 2002). www.uasb.edu.ec. (P. Garses, Editor) Recuperado el 14 de marzo de 2016, de Economía Solidaria:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/economia%20solidaria%20p%20garces.pdf>

Vértice, S.L. (2007). *Marketing Turístico*. Recuperado el 23 de enero de 2015, de
<https://books.google.com.ec/>:
<https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFp4Ge-PTJAhVK1CYKHcMzDaYQ6wEIHDAA#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false>

XI. ANEXOS

Anexos XI-1 Spot radio Tv



RIOBAMBA, 6 de Abril de 2016

Señores.

Centro de Turismo Comunitario

Atención: Alex Ramos

Con mucho agrado me permito presentar a J.R. Audio Video como una empresa especializada en producción de material audio visual y asesoría en comunicación con la experiencia desde 1987, cuya principal misión es apoyar con la mayor calidad y tecnología, los procesos de desarrollo e imagen institucional, promover sus fortalezas y capacidades, documentar y promocionar el trabajo de su empresa, organización o Institución, para lo cual pone a su disposición un equipo multidisciplinario (creativos, diseñadores, productores, realizadores) y la infraestructura con tecnología de punta, Broadcast HD CINE ALTA, esto garantizará la calidad del producto final.

Los últimos años de gestión y servicio, proyectos y programas, desarrollados dentro y fuera del país nos ha permitido enriquecer nuestra experiencia, lo que se refleja en nuestro slogan institucional.

¡Profesionales de la Imagen, el éxito de su decisión!

Proforma # 019 - 16

Producto	Cantidad		Valor
SPOT de TV	1	SPOT de TV total Concepto publicitario y extras. Aplicado el concepto para utilizar el audio en radio	\$ 2.200,00
SPOT de TV	1	SPOT de TV Aplicado el concepto para utilizar el audio en radio	\$ 1.200,00

Método

Preproducción:

- Elaboración de propuesta, estilo de comunicación, estructuración del producto.
- Cronograma de rodaje conjuntamente con el coordinador asignado.

Producción:

- Grabación Cámaras en formato **HD de 1080 i XDCAM Cine Alta** con óptica de cine varias cámaras de acuerdo a propuesta.
- El rodaje incluye todos los apoyos técnicos para una producción profesional, iluminación, dolly, pluma aérea, Slider, Drone.
- Sonido ambiental y de estudio.

Documentales · Videos Institucionales · Video Corporativo · Sistematización de Proyectos · Reportajes · Documentales · Publicidad TV · Tutoriales · Videoclips
VFX · Animación 2D y 3D · Campañas Publicitarias · Desarrollo creativo de contenidos · Diseño Gráfico · Catálogos · Fotografía · Asesoramiento Técnico · Venta y distribución de equipos

Colombia 22 - 48 y Eugenio Espejo
Telf: (593) 3 2 942 392 - Cel: 099809617
www.jraudiovideo.com / jraudiovideo@gmail.com / info@jraudiovideo.com





- Logística de transporte.

Producción:

- **Canción base para musicalización de campaña**
- Sonido ambiental. con mix de audio
- Locución ESPAÑOL a elección de nuestro stock Voces **AAA** Nacionales o Internacionales
- Una vez validado se procede a la grabación y no habrá cambios.

Postproducción:

- Masterización.
- Entrega de productos: Disco en máster, Copia.
- Tiempo de ejecución de acuerdo a su requerimiento, mínimo 15 días laborables.

El producto final será de pertenencia del cliente, no se podrá fragmentar y su uso será total.

Valor por el paquete publicitario No contempla gastos de estadía del personal e impuestos

DATOS GENERALES DEL OFERENTE

- **OFERENTE: J. R. Audio Video Multimedia.**
- **R.U.C: 0602149304001**
- **Dirección: Riobamba Calle Colombia 22 48 entre Colón y Espejo**
- **Teléf.: 03-29423920 Cel.: 0999809617**
- **Correo electrónico: jraudiovideo@gmail.com**
- **Página web: www.jraudiovideo.com**
- **Canal en Youtube <http://www.youtube.com/jraudiovideo>**

Atte.


Tigo. Juan R. González

Documentales - Videos Institucionales - Video Corporativo - Sistematización de Proyectos - Reportajes - Documentales - Publicidad TV - Tutoriales - Videoclips
VFX - Animación 2D y 3D - Campañas Publicitarias - Desarrollo creativo de contenidos - Diseño Gráfico - Catálogos - Fotografía - Asesoramiento Técnico - Venta y distribución de equipos

Colombia 22 - 48 y Eugenio Espejo
Tel: (593) 3 2 942 392 - Cel: 099809617
www.jraudiovideo.com / jraudiovideo@gmail.com / info@jraudiovideo.com



Anexos XI-2 Proforma papelería



Editorial Pedagógica Freire
Imprenta

proforma C **Nº 0000140**

Riobamba, Abril 7 del 2016

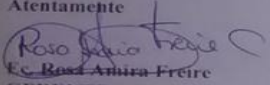
Señores
CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO
Atención: Sr. Alex Ramos
Presente.-

De mi consideración.-
Extiendo nuestro saludo cordial y deseos de éxitos en sus labores.
En atención a su solicitud, tenemos a bien en poner a su consideración nuestros precios de los siguientes materiales:

CANT	DESCRIPCIÓN	V.U.	VALOR TOTAL
2000	1000 trípticos y 1000 dípticos tamaño A4. Impresos a full color en papel couché de 115 grs.	0,085	170,00
1000	Afiches tamaño A3 full color, en papel couché de 115 grs.	0,14	140,00
2000	Hojas membretadas impresas a full color	0,055	110,00
1000	Sobres tamaño oficio full color	0,20	200,00
1000	Carpetas full color con bolsillo y barniz UV	0,27	270,00
8000	Postales 1000 de cada diseño impreso full color anverso con barniz UV, y reverso un color en cartulina plegable 12	0,0325	260,00
1000	Tarjetas de presentación impresas a full color en couché de 300 grs. con barniz UV	0,035	35,00
1	Plancha de adhesivo impreso a full color tamaño Super A3	2,00	2,00
1000	Revistas tamaño 20*20. Páginas interiores 36 páginas impresas a full color portada con barniz UV	0,93	930,00
SUB TOTAL			2117,00
12 % IVA			254,04
TOTAL			2371,04

- documentos del SRI
- afiches
- revistas
- plegables
- periódicos
- folletos
- tarjetas
- carpetas
- libros
- calendarios
- volantes
- catálogos
- formas continuas
- servicio de CTP, barniz - UV

Con la seguridad de poder atender sus requerimientos, con calidad y tiempo, anticipo nuestro agradecimiento.

Atentamente

Rosa Amara Freire
GERENTE

Princesa Tota 45-53 y Av. La Prensa / Telf: 2964-063 / 2945-648
 www.editorialfreire.com / email: editorialfreireimprenta@yahoo.es
 Riobamba - Ecuador

Anexos XI-3 Proforma material pop

FÁBRICA DE GORRAS J.C.

DE: JUAN CANTOS HERNÁNDEZ

PLANTA DE PRODUCCIÓN 2DO. PISO "EDIFICIO CANTOS"

Dirección: Guayaquil 28-44 y Carabobo

Teléfono: 2960783 / 2968322 / 2968306

Cel: 0999732859

email: jcantosfabricadegorras@hotmail.com

Ventas: Local N°. 1

Riobamba - Ecuador

"CANTEX"

tu marca

RUC: 0600754485001

PROFORMA

0004434

Fecha: Riobamba, 7-10-2016

Nombre: Centro de Turismo Comunitario Salina RUC: _____

Dirección: _____ Teléfono: 0995514689

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTA
500	Gorra Tela Reta Modelo grande ligas un logo bordado en el frente	2,70	1350=
500	Camiseta polialgodón cuello redondo color blanco logo estampado 7 colores	4,50	2250=
500	Camiseta polialgodón cuello redondo color negro logo estampado 7 colores	5,25	2625=
100	Cangrejos lona un logo bordado	3,20	320=
Precios no incluyen Ius			
Condiciones de pago: 50% anticipo 50% contra entrega			
Tiempo de entrega: 10 días laborables			

Sub Total

Tarifa IVA 12 %

Tarifa IVA 0%

Importe del IVA

TOTAL S

Entregué Conforme

Recibí Conforme

Anexos XI-4 Proforma material

López Hernández Luis Olmedo
EL MUNDO DEL BANDERIN Y DEL FOTOGRAFADO
 Dirección: Guayaquil 28-48 y Carabobo Telf: 2942373
 CALIFICACION ARTESANAL N° 61026
RIOBAMBA — ECUADOR

RUC: 0602383838001 N° 000009

Proforma

Sr. (es) CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO CALES
 C.I. o R.U.C. _____ Guía de Remisión: _____
 Dirección: _____ Telf: _____
 Fecha Emisión: Rioaba, 7 de Abril 2016 Por lo siguiente

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	V. Total
100	JARRAS, SOBREMENDOS		
	Full color	7 =	700 =
100	JARRAS 1 solo color	4,50	450 =
1000	POISERAS SOBREMENDOS	0,25	250 =
1000	POISERAS BORDADAS	0,35	350 =
1000	WABEROS APLICADOS	0,80	800 =
1000	ESTERO ECOLOGICO	0,50	500 =
Entregue Conforme Recibí Conforme		SUB TOTAL	3050 =
		DESCUENTOS	-
		TARIFA IVA %	-
		TARIFA IVA 0 %	3050 =
		IMPORTE DEL IVA	-
		TOTAL \$	3050 =



Anexos XI-5 Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



Reciba un cordial saludo, la presente encuesta tiene la finalidad de conocer sus preferencias al momento de realizar un viaje. Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. **Edad**
 20- 30 ☐
 30- 40 ☐
 40- 50 ☐
 50 en adelante ☐
2. **Género**
 Masculino ☐
 Femenino ☐
3. **Nivel de Instrucción**
 Primaria ☐
 Secundaria ☐
 Superior ☐
4. **Ocupación**
 Empleado(a) público ☐
 Empleado(a) privado ☐
 Estudiante ☐
 Jubilado ☐
 Otros ☐
5. **Usted viaja**
 Sólo(a) ☐
 Pareja ☐
 Familia ☐
 Amigos(as) ☐
 Compañeros de estudios ☐
6. **¿Con cuántas personas usted viaja?**
 1-2 ☐
 3-4 ☐
 5-6 ☐
 más de 7 ☐
7. **En qué mes/es prefiere viajar.**
 Diciembre (navidad/año nuevo) ☐
 Febrero/Marzo (carnaval) ☐
 Abril (semana santa) ☐
 Vacaciones (agosto/septiembre) ☐
 Fines de semana ☐
8. **Qué tipo de hospedaje prefiere**
 Cabañas ☐
 Hotel ☐
 Hostal ☐
9. **Que medios utiliza para informarse del lugar de destino**
 Revistas turísticas ☐
 Radio/televisión ☐
 Operadora o agencia ☐
 Puntos de información turística ☐
 Internet ☐
 Amigos y familiares ☐
10. **¿Cuál es su principal motivo de viaje?**
 Recreación ☐ investigación ☐ educación ☐ intercambio cultural ☐
11. **¿Cuándo realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?**

1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐ más de 3 días ☐

12. ¿Cuándo viaja cuánto gasta por día por persona?

10 a 30 ☐ 31 a 60 ☐ 61 a 100 ☐ más de 100 ☐

13. ¿Cuándo viaja que servicios turísticos usted utiliza?

Alimentación ☐ Transporte ☐ Guianza ☐ Hospedaje ☐

14. ¿Conoce Salinas de Tomabela ubicado en la provincia Bolívar?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es "SI"

20. ¿Cómo considera el producto turístico de Salinas?

Muy bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐ Muy malo ☐

21. ¿Qué actividades realizó en Salinas?

Visita microempresas ☐ V. recursos naturales ☐ caminatas ☐
cabalgatas ☐ bicicleta ☐ otros _____

22. ¿Cuánto fue el tiempo de permanencia?

½ día ☐ 1 día ☐ 2 días ☐ más de 2 días ☐

23. ¿Hace cuánto tiempo viajó por última vez?

Meses ☐ 1 año ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 4 años ☐ más 5 ☐

24. ¿Ud. consume productos el Salinerito?

Sí ☐ No ☐

25. ¿Recomendaría visitar Salinas de Tomabela a sus amigos?

Sí ☐ No ☐

15. ¿Le gustaría conocer Salinas de Tomabela - Ecuador?

Sí ☐ No ☐

16. ¿Cuándo Ud. Viaja, lo hace por?

Cuenta propia ☐ viaje organizado ☐

Si es organizado Que operadora o agencia _____

17. ¿Cuál sería el tiempo de duración de su viaje que prefiere?

1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐ más de 3 días ☐

18. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar en Salinas de Tomabela?

Caminatas	<input type="checkbox"/>	Degustación de productos el Salinerito
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>	
Visita a las microempresas	<input type="checkbox"/>	
Rapel	<input type="checkbox"/>	
Camping	<input type="checkbox"/>	
Visita recursos naturales	<input type="checkbox"/>	
Vista a las comunidades	<input type="checkbox"/>	
Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>	
Dowhill	<input type="checkbox"/>	

19. ¿Al momento de efectuar su pago lo hace?

Efectivo ☐
depósito ☐

cheque ☐
otros _____

transferencia ☐

tarjeta de crédito ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN